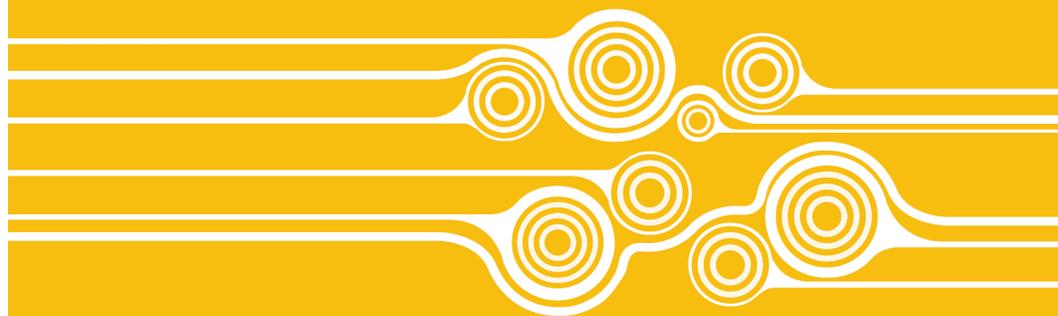
Orizzonti Medi-terranei

Comunicazione, istituzioni e prospettive mediatiche in un confronto tra Italia e Spagna

a cura di
Roberta Paltrinieri
Stefano Spillare
Giuliano Tardivo

FrancoAngeli

Consumo, Comunicazione, Innovazione

Consumo, Comunicazione, Innovazione

Collana diretta da Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani

La collana ha come obiettivi la documentazione, l'approfondimento e la riflessione sui temi del consumo e della comunicazione nell'ottica dell'innovazione sociale.
Il consumo e la produzione di immagini, contenuti, informazioni, beni, simboli ed esperienze giocano, infatti, un ruolo fondamentale nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Con un'attenzione al dibattito internazionale, viene privilegiato un approccio culturale ai temi capace di dar conto dei processi di mutamento in atto nella produzione e riproduzione della cultura.
La collana appare particolarmente orientata a quegli ambiti teorici e di ricerca che investono concetti del sapere sociologico sul campo: le classi sociali, il consenso, l'inclusione, il potere, l'habitus, le narrazioni, le audience.
Nello specifico si intende promuovere riflessioni teoriche e ricerche empiriche su fenomeni del consumo e della comunicazione espressione di processi di innovazione sociale capaci di ridurre le disuguaglianze, produrre coesione sociale, nuovi modelli di governance, nuove forme della partecipazione.
I volumi pubblicati sono sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

 ISBN 9788835142676

Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (http://bit.ly/francoangeli-oa).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:
http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/pubblicare_19.asp

Indice

Prefazione

di *Gino Frezza*[*]

Quando mi è capitato, dalla fine di ottobre del 2017 all'inizio di novembre del 2020, di coordinare la sezione chiamata "Processi e istituzioni culturali" dell'Associazione Italiana di Sociologia, le relazioni praticate da parte della suddetta sezione con il mondo della sociologia spagnola risultavano piuttosto scarse ed estemporanee. Ci si limitava a quei buoni rapporti che pochi colleghi, lentamente, erano riusciti a tessere, ma episodicamente e in un quadro sostanzialmente appartato, nell'intento di avviare un confronto, che ambisse a un'ampiezza europea, su temi di comune interesse (come quelli collegati ai processi migratori). I rapporti, in altri termini, erano cordiali ma decisamente sparsi e con una chiara difficoltà a tessere un dialogo continuativo e sistematico sull'ampio quadro dei temi, di interesse sociologico o perfino politico e comunque interdisciplinare, che avrebbero potuto aprire una ricca stagione di collaborazione fra due comunità scientifiche.

Nel corso dell'ultimo quinquennio, pur nella difficoltà oggettiva emersa a causa della pandemia innescata a inizio 2020, le cose sono invece cambiate, e non solo per l'impegno che la comunità italiana ha saputo esprimere verso la sociologia spagnola, ma in particolare perché le due comunità hanno deciso di dar valore al sentire comune su questioni ritenute essenziali per il presente e il futuro.

Si tratta di quei temi che il lettore potrà incontrare nella lettura dei saggi di questo volume. Attraverso i quali il lettore potrà verificare come, nel tempo, si è attestata una intensa realtà di rapporti e di collaborazione, costituita da intensi scambi e da fattiva sinergia (metodologica, di selezione di contenuti, e di interessi scientifici variegati) su tutto l'insieme dei temi che riguardano, in particolare, la sociologia della comunicazione, della cultura e del mondo digitale e, ancora più in dettaglio, concentrati a rappresentare i mutamenti riguardanti la società contemporanea, con particolare attenzione alle forme di socializzazione che i media digitali realizzano.

Voglio ricordare alcuni appuntamenti (non un elenco completo, ma un campione significativo) di esperienze di confronto: il convegno di Noto

[*] Università di Salerno.

della fine ottobre del 2017 dedicato a *I Confini del Terrore. Orizzonti – Immaginari – Percorsi Umani* (promosso con viva energia e con la solita, cordiale, intelligenza da un collega, che piace qui ricordare con vivo affetto, come Mimmo Carzo); il convegno di Madrid, tenuto a fine aprile 2018, su *La Sociología y los problemas del Sur de Europa* e, sempre a Madrid, a inizio maggio 2018, la Riunione del *Comité de Investigación en Sociología Política* presso il Centro de Investigaciones Sociológicas; i convegni annuali, dal 2018 al 2021, curati dall'Asociacion Castellano-Manchega de Sociologia, tenuti nella sede istituzionale di Valdepeñas, nella Mancha, dove la presenza dei sociologi italiani è divenuta abituale e produttiva di intersezioni davvero importanti fra le varie area di ricerca sociale dei nostri due paesi; la presenza italiana, folta e significativa, al XIII *Congreso Español de Sociología* tenuto a Valencia, e in particolare alla sessione speciale dedicata a *Sociedades de conoscimiento, sociedad digital*; la corrispondente presenza di importanti colleghi spagnoli (fra i quali il Presidente e fondatore della Associazione Castellano-Manchega di Sociologia e del Presidente e del Segretario della Federación Española de Sociología) al convegno di metà mandato dell'AIS di Catania (ottobre 2018), oltre all'intervento del segretario della FES al convegno PIC di Roma (marzo 2019) su *Sociologia europea e migrazioni*; last but not least, il convegno internazionale di fine maggio 2019 a Enna dedicato a *Media, Migrants and Human Rights*.

Dunque, il presente volume – pubblicato dopo che gli italiani e i colleghi e amici spagnoli hanno dovuto e voluto raccogliere l'impellenza di ordine generale alla quale riconducevano i processi migratori, pressanti su tutti i paesi mediterranei, e dopo gli anni più difficili della pandemia (che ha imposto sforzi di resilienza e il riadattamento generale delle stesse metodiche della ricerca) – è, certamente, la migliore prova del fatto che sociologi italiani e spagnoli, insieme, hanno saputo sperimentare vie non abituali di collaborazione. Esso vuol dire, soprattutto, che si è appreso a fidarsi reciprocamente, a conoscersi meglio, a stare più dappresso agli oggetti di ricerca e alle prospettive di metodo che nutrono le due sociologie. Le quali sono affratellate da molti punti di vista: la Spagna e l'Italia sono paesi che non solo si specchiano reciprocamente (nella lingua, nella cultura, nelle pratiche di vita), ma condividono passati e questioni antiche e problemi modernissimi. L'esperienza della costruzione di un sentiero variegato e metodologicamente sperimentato di comune interesse ha trasmesso un senso di co-appartenenza forte, di scambio sentito e di intelligenza più vicina ai più importanti ed emergenti problemi dell'epoca contemporanea. La quale, oggi, dopo la pandemia e dopo specialmente il punto di rottura costituito dalla guerra in Ucraina rispetto agli anni d'inizio del XXI secolo, chiede un riattivato slancio di indagini, di larga prospettiva e di fondato sguardo sociologico.

Il quadro del confronto e dello scambio fra sociologia italiana e sociologia spagnola – qui attestato in modo non episodico e non provvisorio – è, allora, un passo non solo utile ma necessario, per andare al fondo del mutamento imposto dalle cose alle forme della socialità presupposte in un sistema di equilibri (non solo politici, ma di modelli di civiltà) sovranazionali, che, in questo attuale presente, è fortemente messo in tensione e richiede di essere ricostruito su nuove basi.

L'auspicio, allora, è che il dialogo fra queste, nostre, due sociologie – sui contenuti della ricerca e su prospettive e metodi d'investigazione e d'interpretazione dei processi sociali – continui e si estenda sempre più, se possibile condividendo gli elementi forti di uno sguardo unitario sui cambiamenti che avvengono a livello almeno europeo. È d'altronde sempre più chiaro che occorre sviluppare analisi che riconducano i mutamenti di oggi a cause che s'innestano nella storia dei diversi paesi, nei nodi costituiti dalle diverse culture e dalle immaginazioni sociali stratificate in secoli. I nodi fra politica, cultura, comunicazione, economia, fra le innovazioni tecnologiche, gli interessi produttivi e le direzioni dei consumi e delle forme di vita, ancora di più oggi si mostrano decisivi per una sociologia/mediologia che intenda fornire orientamenti necessari ad affrontare e (perché no?) *risolvere* i temi dell'imminente futuro.

Soltanto in questa direzione si potrà far contare, sul piano dei modelli interpretativi della realtà, una visione che restituisca pienamente alle scienze sociali collocate nell'ambito del mediterraneo una fisionomia riconoscibile, un valore confermato di segno teorico e di intelligenza del presente.

Introduzione

di *Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare* e *Giuliano Tardivo*

Il presente volume è stato pensato in seno a una collaborazione, oramai di lunga data e sempre più densa di potenzialità, tra le comunità di studiosi della sociologia della comunicazione e dei media dei due paesi europei alle sponde del Mediterraneo, l'Italia e la Spagna.

Questo campo di studi, nato a partire dagli approcci critici in merito agli effetti dei media di massa e sviluppatosi affinando via via teorie sempre più elaborate sugli effetti limitati e i meccanismi e le logiche di costruzione dei contenuti e delle agende mediatiche (Bentivegna 2014), è stato pressoché sconvolto, alla volta del millenio, dall'impatto delle (allora) nuove tecnologie digitali.

Proprio un sociologo di origine spagnola, Manuel Castells, si fece interprete di questa enorme rivoluzione, paragonata, per impatto e potenzialità, all'avvento della stampa (Castells 2001).

In effetti, pur potendo essere considerati evoluzioni più recente di quelle "tecnologie della parola" (Gili, Colombo 2012) che da sempre hanno accompagnato e spesso guidato lo sviluppo umano, i media digitali hanno, per la prima volta nella storia, aperto a inedite possibilità orizzontali di comunicazione, innescando su scala planetaria un processo di "convergenza" (Jenkins 2006), tecnologica e culturale, senza precedenti e tale da rimodellare potenzialmente l'intero sistema sociale.

L'attributo "sociale", solitamente riferito ai media digitali, intende evidenziare innanzitutto proprio questa opportunità di ridefinizione dei legami sociali, oggi sempre più centrati intorno agli individui, alle loro reti e alle identità che queste contribuiscono a costruire (Rainie, Wellman 2012). A partire da questa dimensione relazionale estremamente potenziata assistiamo quindi alla costituzione di rinnovate sfere pubbliche e alla ridefinizione, almeno potenziale, delle relazioni di potere esistenti nella società (Castells 2009; Boccia Artieri 2012).

Le istituzioni in primis hanno dovuto necessariamente fare i conti con tale innovazione, mettendo forse definitivamente in discussione la loro attitudine verticistica e iniziando un percorso di orizzontalizzazione dei rapporti con i cittadini (Lovari 2013).

Non è un caso, perciò, se ad aprire il volume è proprio il contributo di Alessandro Lovari e Gea Ducci, due tra i principali esperti italiani in materia, i quali nel primo capitolo introducono il lettore in una panoramica, precisa ed esaustiva, dell'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia e del ruolo più recente assunto dai social media. Ciò senza mancare di evidenziarne criticità e rischi, i quali contribuiscono a stemperare l'entuasiamo della prima ora nei confronti delle tecnologie digitali.

Più specifico, invece, il contributo del secondo capitolo nel quale Stefano Spillare, uno dei curatori del volume, e Giulia Allegrini, si sono voluti soffermare sui processi partecipativi che caratterizzano oggi l'innovazione democratica. Un ambito nel quale i social media possono giocare un ruolo determinante, dando voce ai cittadini e permettendo la co-costruzione del senso stesso della partecipazione e dei fini collettivi dell'amministrazione. Si tratta, chiaramente, ancora di primissimi approcci che, come sottolineato dagli stessi Lovari e Ducci, si inseriscono all'interno di una più ampia evoluzione della comunicazione pubblica la quale, anche in Italia, sta progressivamente accompagnando la pur lenta trasformazione dell'apparato pubblico: da tetro depositario di un potere burocratico spesso arbitrario e oscuro, ad apparato di servizio che, insieme al cittadino, persegue il bene comune.

Come già accennato, tuttavia, a rinnovate possibilità di *empowerment* corrispondono anche rinnovate insidie. Queste ultime sono sottese, ad esempio, al divario tecnologico che ancora persiste e che, anzi, la recente crisi pandemica ha contribuito a riportare alla ribalta. Ma anche a meccanismi intrinseci, i quali fanno parlare sempre più insistentemente di "piattaformizzazione della società" (van Dijk *et al.* 2018) e di "capitalismo di piattaforma" (Srnicek 2017): due fenomeni che possono essere descritti alla stregua di un processo di progressivo appiattimento degli ecosistemi digitali alle logiche razionalizzanti dell'algoritmo matematico da un lato e dell'economia capitalistica dall'altro. Processi distinti ma, ancora una volta, "convergenti" e che interrogano istituzioni e politica proprio intorno al tema del bene comune.

Esempio forse più lampante di queste rinnovate minacce è il dibattito sulle forme di sfruttamento del lavoro permesse tanto dalle logiche delle piattaforme, quanto dal vulnus legislativo venutosi a creare proprio grazie alle innovative possibilità offerte dall'intermediazione tecnologica.

A trattare tale argomento da un punto di vista istituzionale e comunicativo sono in questo volume Moral-Martín e Serrano Alfonso, che nel terzo capitolo prendono in considerazione il caso dei *riders*. Nella loro ricerca hanno monitorato il trattamento mediatico che ha ricevuto la nuova legge spagnola sui *riders* in tre giornali di diverso orientamento politico. Al di là degli accenti diversi, la discussione su questa normativa dimostra come il mantra della flessibilità possa assumere un'accezione positiva, se si traduce

in capacità di reazione e resilienza, mentre si traduce in un concetto negativo se si associa ad aspetti quali precarietà lavorativa e facilità di licenziare.

Il tema della comunicazione più prettamente politica è toccato invece da Maximiliano Fernández Fernández, Alfredo Vacas Arceo e Carlos-Fernández Alameda i quali, nel quarto capitolo, riflettono sull'evoluzione e le contraddizioni della politica spagnola, riflesse dalla comunicazione dei diversi schieramenti politici. Le interviste ai responsabili della comunicazione dei principali partiti si accompagnano a riflessioni più generali sull'evoluzione della comunicazione pubblica in Spagna: da una parte, la ricerca continua di novità, che conferma la teoria della "vetrinizzazione" della società contemporanea, ovvero l'appiattimento verso logiche di marketing che valorizzano l'apparenza e la spettacolarizzazione sulla sostanza (Codeluppi 2019); dall'altra parte, la crescente sfiducia verso la politica, nonostante gli sforzi degli entourage dei leaders.

Un particolare riferimento alla situazione pandemica è invece portato da Gabriella Polizzi, la quale analizza, in una prospettiva comparata, la comunicazione di pubblica utilità legata al tema della violenza sulle donne nei periodi di *lockdown* prodotta dalle istituzioni nei due rispettivi paesi. Con precisione analitica e rara chiarezza espositiva, Polizzi ci mostra come in Italia, a differenza che in Spagna, la violenza contro le donne sia presentata nelle campagne comunicative governantive come qualcosa di ancora piuttosto "indifferenziato", contrariamente da quanto invece avviene in Spagna. Differenze che persistono anche nel periodo pandemico, seppur con alcune eccezioni.

Il contributo firmato invece da Giuliano Tardivo, altro curatore del volume, e da Eduardo Díaz Cano e Álvaro Suárez-Vergne, introduce idealmente una seconda parte del volume, quella che raccoglie contributi maggiormente legati alle prospettive più "avveniristiche" e "immersive" delle tecnologie digitali e alle loro potenzialità in termini abilitanti per gli individui.

La *media education* gioca, da questo punto di vista, un ruolo cruciale, tanto nel definire l'approccio ai nuovi strumenti, quanto relativamente alle possibilità che essi dischiudono all'apprendimento.

A tal proposito, nel settimo capitolo Sebastiano Nucera ci ricorda che, seppure la realtà digitale ci offre grandi opportunità, una associazione immediata tra maggiore tecnologia e più apprendimento non può essere data. Anche in questo caso esistono nuove opportunità e rischi, come i possibili scontri intergenerazionali o fra media analogici e digitali, con l'eliminazione di tutto ciò che suona come "passato". Il *media educator* del futuro ha bisogno quindi di una formazione transnazionale e transdisciplinare.

Analogamente, Marco Centorrino e Lorenzo Di Paola, introducendo la complessità del mondo multiforme e ibrido in cui viviamo, si focalizzano

sulle possibilità che offrono le nuove tecnologie e la stessa realtà virtuale e aumentata in un settore strategico per le nostre realtà mediterranee, quello dell'arte e dei musei. Dalla lettura dell'ottavo capitolo si evince quindi la necessità di una maggiore ibridazione, per evitare nuove contrapposizioni fra online e offline, o tra realtà fisica e realtà virtuale. O, peggio ancora, per evitare che si produca una specie di spettacolarizzazione fine a sé stessa, quando invece l'obiettivo da perseguire è la ricerca di una maggiore fruibilità dei monumenti e degli spazi espositivi.

Ancora nel solco della *media education*, gli autori del nono capitolo, Mario Tirino, Lorenzo Di Paola, Simona Castellano e Marco Navarra, sottolineano l'importanza di dar vita a forme di collaborazione fra ricercatori europei, specialmente italiani e spagnoli, in un'epoca come l'attuale, basata sull'*open innovation*, la conoscenza aperta e l'interscambio. Questo perchè, tra le altre cose, fomentano la *serendipity* e una maggiore creativitá nei progetti di ricerca. Il caso del progetto TESEO offre perciò un importante spunto di riflessione e ispirazione proprio in merito all'opportunità di rinnovate sinergie e innovativi metodi formativi.

È bene ricordare, d'altronde, che proprio i settori educativo e formativo sono stati tra quelli maggiormente colpiti dalle conseguenze del momento pandemico. L'insegnamento online non è stato efficace in tutte le situazioni e in tutti i contesti, e si sono prodotte nuove forme di esclusione sociale nei confronti degli alunni più deboli e svantaggiati economicamente (Pérez González, Vázquez Domínguez 2020). Inoltre, i più giovani sono stati per lungo tempo privati della possibilità di interazione diretta con gli insegnati e con i loro pari, esarcebando forme di isolamento sociale.

Proprio su questo tema si sofferma allora in questo volume il contributo di Francesco Pira, il quale analizza, nel capitolo dieci, le conseguenze del Covid-19 e dei nuovi processi comunicazionali sui giovani adolescenti. Questi ultimi, d'altronde, rappresentano il segmento più vulnerabile e più esposto alle reazioni emozionali viscerali, così come al rischio di solitudine, apatia, nuove dipendenze o nuove forme di intolleranza. Da questo punto di vista, nonostante le ICT abbiano contribuito a ridurre le distanze geografiche e le barriere spazio-temporali, affievolendo anche le differenze tra spazio pubblico e privato, sembra aumentare la sensazione di una mercantilizzazione della vita e dei rapporti e la crescita di nuove forme di disuguaglianze (Manfredi 2016).

Chiudono il volume i due contributi di José Miguel Moreno Carrillo e di Lluís Català-Oltra e Clemente Penalva-Verdú. Il primo, nel capitolo undici, passa in rassegna le principali teorie elaborate in seno della sociologia della comunicazione durante il XX secolo, ricordando che, soprattutto al principio, la teoria della comunicazione ha ricevuto un contributo fondamentale da parte della sociologia. Il secondo offre invece un contributo legato a una subdisciplina più specifica, la sociolinguistica. Si tratta di un contributo di

carattere metodologico, volto a fornire strumenti e approcci innovativi all'analisi dell'uso della lingua nella comunicazione digitale (reti sociali, pagine web, ecc.).

Come si può evincere quindi dalla varietà dei contributi presentati, il volume ha inteso offrire uno spaccato piuttosto differenziato - seppur collegato ad alcune tematiche principali - delle questioni che studiosi della sociologia della comunicazione e dei media dei due paesi stanno affrontando, spaziando da aspetti di carattere più generale, fino ad ambiti e branche più specifiche.

In tal modo, alla collaborazione immediata rappresentata dalla stesura del volume, si aggiunge un'ampia possibilità di confronto che, ne siamo sicuri, non potrà che dare ulteriori buoni frutti.

Bibliografia

Bentivegna S. (2014), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Roma-Bari.
Boccia Artieri G. (2012), *Stati di Connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
Castells M. (2001), *Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford (trad. it., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2002).
Castells M. (2009), *Communication power*, Oxford University Press, Oxford (trad. it., *Comunicazione e potere*, Egea, Milano, 2014).
Codeluppi V. (2019), *Mi metto in vetrina: Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty Renzi e altre "vetrinizzazioni"*, Mimesis, Milano.
Gili G., Colombo F. (2012). *Comunicazione, cultura, società: l'approccio sociologico alla relazione comunicativa*, La scuola, Brescia.
Jenkins H. (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York (trad. it., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007).
Lovari A. (2013), *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, FrancoAngeli, Milano.
Manfredi J.L. (2016), *La desigualdad en la era digital*, in «Política Exterior», 172, pp. 88-95.
Pérez González A.B., Vázquez Domínguez C. (2020), "Crisi e pandemia. La visione spagnola", in Salzano D., Scognamiglio I. (a cura di), *Voci nel silenzio. La Comunicazione al tempo del Coronavirus*, FrancoAngeli, Milano, pp. 59-70.
Rainie L., Wellman B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*, MIT Press, Cambridge (trad. it., *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini, Milano, 2012).
Srnicek N. (2017), *Platform capitalism*, John Wiley & Sons, New York.
Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018), *The Platform Society*, Oxford University Press, Oxford (trad. it., *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini e Associati, Milano, 2019).

1. L'evoluzione della cultura della comunicazione pubblica in Italia

di *Gea Ducci* e *Alessandro Lovari*

1.1 Introduzione

Il rapporto che intercorre tra cittadini e istituzioni pubbliche rappresenta da sempre uno specchio del modo in cui nei moderni sistemi democratici vengono tutelati i diritti di cittadinanza e si creano le condizioni per poterli esercitare. Da tempo a livello europeo e nazionale è stato riconosciuto il diritto del cittadino ad una corretta informazione e ad una comunicazione delle istituzioni di tipo dialogico-relazionale, al punto che una disciplina autonoma e una pratica professionale specifica, denominata "comunicazione pubblica", è nata e cresciuta in modo particolare negli ultimi trent'anni in Italia e in Europa.

In questo capitolo affronteremo, seppur brevemente, l'evoluzione che ha conosciuto la cultura della comunicazione nella Pubblica Amministrazione (PA) in Italia, considerando il modo in cui la comunicazione pubblica è stata teorizzata in letteratura e come, nella prassi, è stata intesa e gestita dai professionisti che operano nel settore pubblico.

Questo *excursus* consentirà di proporre alcune riflessioni sui principali cambiamenti in corso, evidenziando luci e ombre degli approcci comunicativi che attualmente emergono come prevalenti nella PA italiana interessata da un significativo processo di digitalizzazione. Tali approcci sono connotati da un uso sempre più diffuso dei media digitali e partecipativi che ha visto una accelerazione negli ultimi due anni di crisi pandemica; essi sono interpretabili alla luce delle trasformazioni dell'ecosistema mediale ibrido e convergente (Chadwick 2013; Jenkins *et al.* 2013) e del crescente impatto delle piattaforme digitali nella nostra società (Van Dijk *et al.* 2018; Bentivegna, Boccia Artieri 2019).

1.2 Definizioni e modelli di comunicazione pubblica: dalla nascita della Repubblica all'avvento dei social media

1.2.1 Il concetto di comunicazione pubblica nella letteratura italiana

La comunicazione pubblica si afferma nel nostro Paese come disciplina e ambito professionale specifico nell'ultimo decennio del secolo scorso, distinguendosi da altre forme di comunicazione e, in modo specifico, dalla comunicazione di mercato (aziendale) (Rolando 2001).

Sul finire degli anni Novanta e nei primi anni Duemila gli autori che sono considerati i fondatori della disciplina, la definiscono come comunicazione di interesse generale (Arena 1995; Faccioli 2000; Mancini 2002; Rolando 1995 e 2001; Rovinetti 1994 e 2010), distinguendola così in modo netto da altre forme di comunicazione che riguardano o esprimono interessi particolaristici. In tal senso, essi sottolineano come l'elemento che la caratterizza sia proprio la natura collettiva degli oggetti che tratta piuttosto che i soggetti che la promuovono. In questa accezione molto ampia, Faccioli sottolinea come la comunicazione pubblica sia il contesto e lo strumento che consente a diversi attori che intervengono nella sfera pubblica di interagire tra loro, confrontare punti di vista e valori, nel comune intento di realizzare l'interesse della collettività (2000) e nel rispetto delle specifiche competenze e responsabilità (ibidem).

In questa visione molto ampia, gli attori riconosciuti come promotori della comunicazione pubblica non sono solo le istituzioni pubbliche, le organizzazioni del settore pubblico, ma anche le organizzazioni non profit (Terzo Settore), i movimenti e i partiti politici, e persino le aziende *profit oriented* nel momento in cui compiono attività ascrivibili alla comunicazione di responsabilità sociale d'impresa.

Ad una definizione così generale di comunicazione pubblica presente nella letteratura italiana, segue un'attenzione specifica da parte di tutti gli studiosi della disciplina nei confronti dell'agire comunicativo dello Stato e della Pubblica Amministrazione (PA) (Ducci 2017). Essi, infatti, con l'espressione comunicazione pubblica intendono in definitiva l'insieme delle attività di comunicazione poste in essere dalle istituzioni pubbliche nel rapportarsi al cittadino, agli stakeholder, ai diversi pubblici e interlocutori esterni e interni, finalizzate a tutelare l'interesse della collettività e ad accrescere la fiducia nelle istituzioni.

Si evidenzia infatti come la comunicazione pubblica promossa dalla PA debba accompagnare il processo di modernizzazione del settore pubblico che conosce in questo periodo una nuova stagione caratterizzata dall'affermazione di alcuni principi fondamentali: la trasparenza delle attività istituzionali; la semplificazione (snellimento degli iter procedurali e semplificazione del linguaggio delle amministrazioni, nel tentativo

di superare il burocratese); la qualità intesa come efficacia ed efficienza delle attività della PA; la partecipazione dei cittadini alla vita amministrativa e alle scelte che concorrono all'elaborazione delle politiche pubbliche, in un'ottica di amministrazione condivisa e partecipata (Arena 1997).

Si è inteso così promuovere sin dagli anni Novanta un'idea di comunicazione pubblica istituzionale basata su una cultura del servizio (Faccioli 2000), richiamando il ruolo di *civil servant* che connota i dipendenti pubblici. Una comunicazione che superi logiche propagandistiche, si caratterizzi per essere apolitica, bipartisan, coerentemente con i bisogni di informazione e di relazione che i cittadini esprimono nei confronti delle istituzioni, consentendo così una migliore tutela e attuazione dei diritti di cittadinanza. Una comunicazione che, secondo Rovinetti (2010), va intesa come strategia (per costruire relazioni migliori con i cittadini e i dipendenti), risorsa (per trasferire al proprio interno più informazioni e più conoscenze della comunità e del territorio), servizio (per soddisfare i cittadini nel loro rapporto con gli uffici e i servizi pubblici).

Si precisa che la comunicazione delle istituzioni deve trovare un giusto equilibrio con la comunicazione politica che, a sua volta, è presente nell'amministrazione pubblica, data la duplice natura delle istituzioni, politica e amministrativo-manageriale a un tempo (Bessières 2021; Ducci *et al.* 2021; Rolando 2014; Solito 2018). Comunicazione istituzionale e comunicazione politica di un'istituzione infatti coesistono, spesso inevitabilmente tendono a ibridarsi (basti pensare alla comunicazione sulle politiche pubbliche), ma la necessità di tenere distinte le due anime, esprime una sorta di "preoccupazione" molto sentita dagli autori citati, tesa ad evitare il rischio di una eccessiva sovrapposizione e, soprattutto, di una sorta di invasione della comunicazione politica sulla comunicazione istituzionale, come spesso purtroppo avviene, non solo in Italia. La possibile ibridazione fra queste due dimensioni della comunicazione pubblica è un tema, e al contempo un problema, che la digitalizzazione e la sempre più consistente presenza delle amministrazioni negli ambienti digitali, ha fatto riemergere con forza negli ultimi anni (Solito 2018; Ducci *et al.* 2021; Lovari 2017).

La comunicazione pubblica così intesa ha dunque accompagnato i processi di cambiamento e le riforme della PA, è stata disciplinata da specifiche norme e si è evoluta adottando vari approcci comunicativi e ispirandosi a modelli di comunicazione differenti nel corso del tempo, come vedremo nel paragrafo seguente.

1.2.2 Dall'informazione negata all'informazione a senso unico, fino al modello di comunicazione pubblica bidirezionale

Nel ripercorrere le principali tappe evolutive della comunicazione pubblica nel nostro paese, prendiamo in considerazione come periodo storico l'Italia repubblicana (Ducci *et al.* 2020), senza però dimenticare che sin dalla nascita dell'Italia unita la pubblica amministrazione è stata caratterizzata da una burocrazia molto complessa e gerarchizzata, piuttosto farraginosa, oggetto di continui tentativi di riforma. Come viene comunemente riconosciuto in letteratura, il periodo relativo agli anni che vanno dalla nascita della Repubblica (1946) fino alla fine degli anni Sessanta, rappresenta per la comunicazione pubblica la fase dell' "Informazione negata", in cui vige ancora il segreto d'ufficio e ciò che la PA comunica al cittadino è molto filtrato e spesso gestito con modalità propagandistiche.

A partire dal 1970, quando negli statuti delle neonate regioni si afferma per la prima volta il diritto di accesso alle informazioni in possesso delle amministrazioni pubbliche e si riconosce alla società regionale il diritto di partecipare alle scelte amministrative (Vignudelli 1992; Faccioli 2000), inizia una seconda fase che si estende fino a metà anni Ottanta. Come noto, nei primi anni Ottanta il sistema dei media di massa e della pubblicità cresce in modo significativo per cui la PA cerca di "attrezzarsi" incrementando il proprio sistema informativo per ottenere maggiore visibilità in una sfera pubblica sempre più articolata e complessa (Mancini 2002; Rovinetti 1994; Faccioli 2000; Grandi 2007). In questa seconda fase, prevale un modo di intendere la comunicazione come "Informazione a senso unico", per cui gran parte della PA coltiva questa visione unidirezionale della comunicazione attivando uffici stampa e ricorrendo in modo crescente allo strumento pubblicitario nello svolgimento di campagne informative di pubblica utilità. Il cittadino è però ancora considerato un soggetto passivo, semplice destinatario-ricevente delle informazioni, che vengono diffuse dalle istituzioni in modo diretto, autoprodotto (Mancini 2002), o indiretto, grazie all'intermediazione del mondo dell'informazione giornalistica che viene esercitata negli spazi mass mediali (Rolando 2014; Grandi 2007; Ducci 2017; Rovinetti 2010; Solito 2004).

Dalla seconda metà degli anni Ottanta e nei primi anni Novanta, viene avviato un processo di comunicazione pubblica per restituire credibilità e riconoscibilità allo Stato - investito dal grave scandalo politico di "Tangentoli" - e per dare voce ai cittadini in merito alle politiche pubbliche (Faccioli 2013). Due leggi del 1990 sanciscono il diritto dei cittadini ad essere informati, diritto che si trasforma in dovere delle amministrazioni di informare (Rovinetti 2010)[1], e avviano una volta per tutte il superamento del segre-

[1] Legge n. 142 del 1990 sulla riforma delle autonomie locali.

to d'ufficio, introducendo l'obbligo di trasparenza e accesso agli atti di ogni amministrazione[2]. La PA è tenuta ad essere visibile, dire ciò che fa e i risultati che raggiunge, in modo che il cittadino si possa trovare nelle condizioni di valutarne l'operato (Faccioli 2000; Grandi 2007). Al contempo si prevedono specifici spazi e budget da destinare alle istituzioni dello Stato nell'ambito dell'editoria e del sistema radiotelevisivo[3].

Tutto il decennio Novanta è caratterizzato da una crescente progettazione di una nuova organizzazione delle amministrazioni e vengono introdotte norme che prevedono l'adozione di specifici strumenti per rendere i concetti di trasparenza, ascolto, pubblicità, comunicazione, accesso e partecipazione, un'area di funzioni esercitabili (Rolando 2001 e 2014). Nascono come obbligatori gli Uffici per le Relazioni con il Pubblico (URP)[4], strutture dedicate alla cura dei rapporti con cittadini e stakeholder, non solo per informare su servizi e modalità di accesso, ma anche per attivare modalità di ascolto e dialogo (*citizen satisfaction*) finalizzate alla riorganizzazione e miglioramento continuo dei servizi erogati e dei processi amministrativi. In questo contesto, una comunità di professionisti e studiosi si confronta in periodici incontri nazionali organizzati dall'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, in sinergia con altre realtà internazionali e comunitarie (es.: Association Publique francese e Federazione europea delle associazioni di comunicazione pubblica). La comunicazione viene considerata strumento indispensabile anche in due norme del 1997 sul decentramento amministrativo e sulla semplificazione della PA, in cui si fa esplicito riferimento all'uso degli strumenti digitali, come l'autocertificazione, e viene riconosciuta la validità legale della firma digitale (Leggi n. 59 e n. 127).

In questi anni Novanta, considerati cruciali per la comunicazione pubblica italiana, si afferma come ideale a cui tendere, il "modello di comunicazione bidirezionale" (Mancini 2002): il cittadino viene finalmente posto al centro dell'azione amministrativa e considerato parte attiva del processo comunicativo (Ducci 2007; Rovinetti 2010; Grandi 2007; Solito 2004) e la tradizionale asimmetria fra istituzioni e cittadini subisce un ridimensionamento (Arena 2001). Si attribuisce infatti molta rilevanza alla cura di una comunicazione diretta e autoprodotta da parte delle amministrazioni (Mancini 2002), nonché alla capacità di sapere costruire e mantenere un rapporto costante e proficuo con gli organi di informazione.

---

[2] Legge n. 241 del 1990, nota come "legge sulla trasparenza".

[3] Legge sull'editoria n. 67 del 25 febbraio 1987 e legge n. 223 del 1990 "Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato".

[4] Gli URP vengono istituiti con il Decreto Legislativo n. 29 del 1993, poi confluito del Decreto Legislativo n. 165 del 2001; la Direttiva del Presidente Consiglio dei Ministri dell'11 ottobre 1994 ne definisce le modalità di organizzazione e funzionamento.

A questo modello si associa anche la capacità di controllare e verificare la comunicazione eteroprodotta, che in gran parte è frutto dell'azione dei mass media (ibidem), e di incrementare le modalità di ascolto e partecipazione dei cittadini (Arena 2001; Faccioli 2000) anche con il supporto delle nuove tecnologie (indagini di citizen satisfaction, siti e portali istituzionali; reti civiche; piattaforme dedicate alla partecipazione, sistemi interattivi digitali web 1.0).

Questa nuova cultura della comunicazione culmina nel 2000 con l'adozione della nota Legge – quadro sulle "Attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni" (Legge n. 150/2000) (Rovinetti 2010): con questa legge, la comunicazione non solo viene legittimata, ma diventa obbligo istituzionale e viene riconosciuta come attività costante, e non più episodica, degli enti. La norma distingue tra attività di informazione e attività di comunicazione per le quali si prevedono specifiche strutture di riferimento. Si invita la PA a curare la comunicazione esterna e interna, secondo un approccio di comunicazione integrata, e si pone una differenza fra comunicazione politica e istituzionale, distinguendo fra attività di informazione politico-istituzionale (*partisan*), affidata all'ufficio del Portavoce, e attività di informazione prettamente istituzionale (*apolitical*, *no-partisan)* svolta dall'Ufficio Stampa. Le attività di comunicazione esterne ed interne vengono ampliate e attribuite alla struttura di comunicazione (URP, obbligatori dal 1993, o strutture similari). Grande attenzione viene posta inoltre al tema della professionalizzazione dei comunicatori pubblici (prevedendo, specie con il DPR 422 del 2001, la necessità di una formazione avanzata e continua dei responsabili e addetti di URP e Uffici Stampa).

Si entra così nel 2000 in un processo di "istituzionalizzazione" della comunicazione pubblica, in cui si adotta una normativa importante e unica a livello europeo. Al contempo emerge il fatto che restano insolute alcune questioni, fra cui il pieno riconoscimento della professione di comunicatore pubblico in un ruolo apicale (dirigenziale) e la previsione di un sistema di controllo/sanzioni nei casi di mancata applicazione della norma (Faccioli 2013). Il riconoscimento e la valorizzazione delle professioni di fatto non viene conseguito appieno e la Legge 150 non sempre viene applicata a dovere. In generale, si registra un significativo sviluppo della comunicazione pubblica che purtroppo non risulta omogeneo nelle diverse amministrazioni centrali e periferiche dello Stato. A livello territoriale emergono casi di eccellenza, ma anche contesti in cui la legge viene scarsamente applicata (Ducci 2017; Faccioli 2013; Lovari 2013; Materassi 2017; Rolando 2014; Solito 2014).

Gli anni che vanno dal 2001 al 2009 sono caratterizzati dall'adozione di nuove misure per riformare la PA, incentrate sull'adozione di criteri di misurazione e valutazione e l'introduzione di una visione dell'organizzazione pubblica come realtà orientata al raggiungimento di obiettivi di performan-

ce (Faccioli 2013). Contemporaneamente continua il percorso di digitalizzazione dei servizi e dei processi amministrativi che impatta inevitabilmente sulle attività di comunicazione pubblica[5]. Purtroppo, in questo nuovo tentativo di modernizzazione della PA, il ruolo della comunicazione istituzionale non sembra più essere argomento centrale nel dibattito pubblico (ibidem). E i comunicatori pubblici rischiano di non essere sufficientemente coinvolti nel processo di innovazione digitale avviato nella PA.

Nonostante ciò, almeno teoricamente, il modello di comunicazione pubblica bidirezionale evolve in modello relazionale (Ducci 2017) e conversazionale (Lovari 2013 e 2017) dal momento in cui iniziano ad essere utilizzati i nuovi strumenti di comunicazione digitale e social nella cura delle attività di comunicazione da parte delle pubbliche amministrazioni italiane.

1.3 Luci e ombre della comunicazione pubblica alla sfida del digitale: tra partecipazione e piattaformizzazione

1.3.1 La comunicazione pubblica relazionale e conversazionale al tempo dei media digitali

Con la trasformazione del mondo digitale dal web 1.0 al web 2.0, si è aperta una nuova fase per la comunicazione pubblica, che dal 2009 circa si estende fino ad oggi. Si tratta di una fase caratterizzata da una graduale introduzione dei media sociali e partecipativi nelle strategie di comunicazione della PA e dalla prospettiva di realizzare programmi di open government.

L'evoluzione della domesticazione dei media sociali da parte delle amministrazioni italiane può essere osservata alla luce dell'interpretazione che Mergel e Bretschneider (2013) hanno proposto a livello internazionale. Come molti altri paesi nel mondo, l'Italia ha vissuto una prima fase spontaneistica, di "intraprendenza e sperimentazione", in cui prevale un uso informale delle piattaforme social da parte di dipendenti creativi (Lovari 2013; Ducci 2017; Materassi 2017). Ne scaturisce una pluralità e molteplicità di versioni di presenze istituzionali sui principali social network che dà luogo ad una sorta di "*wild west*" (Mergel, Bretschneider 2013). Successivamente si passa ad una fase di *Order from Chaos* (ibidem), in cui si cerca di razionalizzare la gestione della presenza della PA sui social network, riducendone la difformità, rendendo omogenei e standardizzati i comportamenti adottati dai diversi settori di una stessa amministrazione. Attualmente si può ritenere che molte amministrazioni italiane siano ormai entrate in questa fase e che alcune realtà più avanzate, si trovino già nella terza fase, più matura, che Mergel e Bretcheinder definiscono della "*Institutionaliza-*

[5] Ad esempio, l'adozione del Codice dell'Amministrazione Digitale del 2005; l'avvio di programmi di e-government e e-democracy, europei e nazionali.

tion" (ibidem), in cui i social media vengono inseriti nella progettazione strategica della comunicazione dell'ente adottando specifiche policy per il loro utilizzo (Lovari 2013 e 2017; Ducci 2017; Materassi 2017).

Dunque, anche in Italia le esigenze di comunicazione delle pubbliche amministrazioni aumentano enormemente con la crescita degli strumenti di comunicazione digitale disponibili. Crescono le esigenze di visibilità e *citizen engagement* all'interno delle amministrazioni (Bartoletti, Faccioli 2013), per cui la comunicazione pubblica "esonda" dai confini tradizionali e diventa sempre più "ubiqua" (Solito 2014). Ciò comporta vantaggi e svantaggi, luci e ombre che caratterizzano il presente-futuro della cultura della comunicazione nella PA italiana.

1.3.2 Le luci e le opportunità dell'uso dei social media per la PA

La rivoluzione tecnologica e l'impiego dei social media nel settore pubblico hanno avuto un rilevante impatto sulle culture comunicative della PA italiana. Un processo che è stato accentuato dalla crisi pandemica che ha obbligato le istituzioni a riorganizzare in tempi rapidissimi prassi, routine, flussi e modelli di lavoro, di fronte ai lockdown e alla necessità di fornire informazioni accurate e credibili, esclusivamente sui canali digitali. Oltre all'incorporazione (seppur spesso tardiva) dei principi della comunicazione di crisi e alla resilienza dei comunicatori delle istituzioni pubbliche, messa in evidenza dalla pandemia, già da qualche anno si erano manifestate alcune luci, cioè fattori positivi e nuove opportunità, portate dall'uso dei social media. Andiamo a vedere le principali, lasciando ad altre occasioni la definizione di una mappatura sistematica.

La principale luce è stata l'estensione e la riorganizzazione dell'interfaccia comunicativa della PA, dal punto di vista degli strumenti, dei flussi e dei ruoli dei pubblici. Il digitale ha infatti ibridato comunicazione autoprodotta ed eteroprodotta (Mancini 2002) in modo inedito, aprendo nuove opportunità per la comunicazione istituzionale negli ambienti digitali. Come sottolineano Lovari e Piredda (2017) oggi le PA hanno a disposizione, assieme ai siti istituzionali, fulcro della comunicazione online a norma di legge, canali e pagine ufficiali sui social media, ma anche app (applicazioni), soluzioni di intelligenza artificiale (*chatbot*) e piattaforme di messaggistica istantanea. Queste nuove interfacce consentono alla PA di raggiungere *always on* i cittadini connessi, ma anche di dialogare con i mass media e i nuovi opinion leader della rete (blogger, digital influencer). Per cui oltre alla comunicazione di servizio, all'ascolto e alla gestione di nuove forme di relazionalità con i cittadini (Ducci 2017), questi *digital touch point* consentono di gestire in modo inedito e articolato anche le *media relations* (Lovari, Piredda 2017). In questo modello di comunicazione

pubblica digitale si modifica anche il ruolo dei diversi interlocutori della PA: gli operatori del mondo dell'informazione hanno a disposizione più strumenti per svolgere un'azione di *watchdog* digitale[6]; i cittadini possono non solo recepire i messaggi istituzionali, ma produrre contenuti di pubblica utilità e condividere i flussi comunicativi della PA sui propri canali, amplificando così la portata della comunicazione pubblica digitale. Questo modello per essere efficace richiede una capacità di gestione strategica inedita dei flussi (sia interni che esterni alle amministrazioni), ma anche attività di monitoraggio spesso dimenticate, o considerate residuali, nei modelli precedenti.

Una seconda opportunità legata ai social media, è quella di una maggiore trasparenza e visibilità delle attività e dei servizi svolti dalla PA italiana (Faccioli 2013; Materassi 2017). Nonostante l'uso dei social media non sia obbligatorio per legge, sia gli operatori del settore e le loro associazioni, sia il mondo accademico, hanno sottolineato come queste piattaforme digitali abbiano abilitato e favorito nuove occasioni di trasparenza e di *accountability* pubblica (Lovari 2013; Ducci 2017). I social media possono rappresentare una estensione della PA casa di vetro che «si espone ai cittadini, accetta un confronto e una interazione più diretta» (Berra 1997, p. 91). In quest'ottica, affinché la luce continui ad accendersi con vigore, occorre che i presidi social siano curati e aggiornati con costanza da parte dei comunicatori e in stretta collaborazione con chi gestisce le altre interfacce digitali nella PA.

Un terzo ambito positivo è quello legato alla promozione e al supporto dei processi partecipativi e inclusivi, un'attività che ha portato benefici in ambito di comunicazione pubblica, stimolando il *civic engagement* e l'emergere di pratiche di collaborazione e immaginazione civica (Bartoletti, Faccioli 2013; Paltrinieri 2020; Paltrinieri, Allegrini 2020). Le luci si sono accese soprattutto su alcune realtà territoriali, come ad esempio quelle di Bologna (Allegrini, Spillare 2021; Bartoletti, Faccioli 2020) e di altre amministrazioni nel Nord e Centro Italia, ma si tratta di un'opportunità in crescita che potrà portare ad attivare nuove forme di coinvolgimento dei cittadini che riguardino anche le policy pubbliche e la loro sostenibilità, temi chiave nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).

Infine una quarta luce riguarda l'impatto dei social media in ambito di stili e registri comunicativi. La rivoluzione digitale ha spinto numerose amministrazioni ad abbandonare l'uso di un linguaggio ampolloso e burocratico negli spazi digitali (Vellutino 2018), per essere più in sincronia con i linguaggi e le forme espressive proprie della contemporaneità, oltre che

[6] Si veda anche l'approvazione del FOIA (Freedom of Information Act), introdotta con decreto legislativo n. 97/2016. La norma garantisce a chiunque il diritto di accedere ai dati e ai documenti posseduti dalle PA, se non c'è pericolo di compromettere altri interessi pubblici o privati rilevanti, indicati dalla legge.

allinearsi con le profonde trasformazioni dell'ecosistema mediale (Ducci *et al.* 2019; Faccioli *et al.* 2020). Non si tratta solamente di una questione tecnica perché dietro ai cambiamenti lessicali e sintattici, o all'uso del *visual storytelling*, di stories, *reels* o infografiche, si intravedono percorsi di attivazione di prossimità e nuove modalità partecipative verso le fasce più giovani della popolazione. Un processo che mette anche in discussione le interferenze e le resistenze burocratiche degli apparati amministrativi che hanno avuto una forte influenza sulla qualità ed efficacia dei flussi comunicativi istituzionali nei canali digitali, soprattutto nelle prime fasi della loro adozione (Mergel, Bretcheinder 2013). Si tratta di una luce e di una sfida che mette in tensione alcuni elementi portanti delle culture comunicative della PA italiana e che sarà sicuramente un ambito di studio nei prossimi anni, sia a livello italiano che internazionale.

1.3.3 Le ombre e le criticità per la comunicazione pubblica

Oltre alle opportunità di nuove forme di partecipazione e all'emergere di innovativi *touch point* relazionali tra amministrazioni e cittadini, l'adozione dei social media per la comunicazione pubblica ha portato all'attenzione anche alcune criticità e problematiche che impattano in ambito politico, gestionale e non solo tecnologico.

Infatti dopo un primo periodo di tecno entusiasmo che ha caratterizzato l'arrivo di queste piattaforme partecipative nel settore pubblico (Mergel 2013; Lovari 2013), negli ultimi anni numerosi ricercatori hanno segnalato la necessità di adottare una prospettiva critica nell'approfondire l'impatto delle piattaforme digitali (Boccia Artieri, Marinelli 2018; Lovari *et al.* 2020) anche per la PA e la sua comunicazione.

Possiamo identificare due filoni che hanno analizzato il ruolo e l'impatto dei social media sulla comunicazione pubblica. Il primo ha messo sotto osservazione come alcune pratiche comunicative, già sviluppatesi in precedenti stagioni e modelli della comunicazione pubblica, siano state riattualizzate o stressate dalla rivoluzione social. Ad esempio la problematica ibridazione tra comunicazione politica e istituzionale. Come evidenziato in precedenza, si tratta di un fenomeno che ha accompagnato tutte le fasi dello sviluppo di questa funzione nel nostro paese e che ha attraversato i diversi e molteplici flussi della comunicazione pubblica. Dopo le incursioni nelle pagine dei siti istituzionali (Bertolo 2005), le ibridazioni tra comunicazione pubblica e politica hanno trovato terreno fertile nelle bacheche social delle amministrazioni (Lovari 2016; Solito *et al.* 2020), la cui gestione è stata assegnata spesso a strutture in diretto rapporto con il vertice politico (come la segreteria tecnica o il portavoce), o a veri e propri «occupanti abusivi» (Materassi 2016), bypassando le figure professionali presenti negli organi-

grammi degli enti (Ducci 2017). Con alcuni voli pindarici di sovrapposizione anche dei nomi dei canali istituzionali (con la formula comune+sindaco) come emerso durante la crisi pandemica. Questo processo ha favorito forme di cannibalizzazione della comunicazione di servizio da parte della politica che si è concentrata sulla visibilità e la promozione di immagine degli amministratori e/o delle loro coalizioni politiche all'interno di canali comunicativi di pertinenza e finalità istituzionali.

Un altro elemento di possibile criticità è la sovrapposizione e intreccio fra le funzioni di informazione (diretta ai media) e comunicazione (diretta ai cittadini), rispetto alle indicazioni e agli ambiti di competenza previsti dalla legge 150/2000. Un processo che si è sviluppato con l'evoluzione dei flussi comunicativi delle contemporanee ecologie mediali, e che è influenzato dalla crescente articolazione delle interfacce comunicative nel digitale (Ducci, Lovari 2021). Si tratta di un fenomeno su cui porre l'attenzione, portando un esempio: chi deve gestire i canali social della PA? L'Urp, perché i principali pubblici della comunicazione digitale sono i cittadini? L'ufficio stampa, perché i giornalisti e i nuovi *digital player* sono alla ricerca di fatti pubblici da trasformare in notizie da riversare sulle proprie testate, pagine e siti di pubblica utilità? Oppure devono aprire canali social distinti e indirizzarsi a pubblici distinti? Non corriamo così il rischio di avere un overload informativo solamente per presidiare canali social da difendere nel repertorio delle attività del proprio ufficio e da collegare a salari accessori? Occorre allora staccarsi da una prospettiva rigida e ancorata miopicamente sulla normativa e serve rendersi conto che le trasformazioni avvenute in questi decenni hanno messo in crisi la parte operativa del modello della legge 150, non i suoi principi. Tutto questo ha un forte impatto operativo sulle strutture e le figure professionali dedicate, e si collega al recente dibattito pubblico attorno al riconoscimento del ruolo del *social media manager* nella PA (Comunello *et al.* 2021), così come all'emergere di nuovi professionismi legati all'ambito visual (videomaker, graphic designer, esperti di infografiche) (Ducci *et al.* 2020). Su questo tema occorre che la comunità scientifica rifletta con attenzione, con spirito dialogico ma anche ponendosi in maniera critica rispetto agli altri soggetti coinvolti nell'aggiornamento della legge quadro sulla comunicazione, e riaffermando il ruolo centrale della formazione universitaria a supporto della crescita qualitativa del settore pubblico.

Il secondo filone, di matrice più critica, ha evidenziato le nuove problematiche che emergono con l'adozione dei social media, adottando uno sguardo pluriprospettico e collegato a processi di più ampio respiro che si legano ad alcune sfide della società contemporanea. Recenti studi (Ducci, Lovari 2021; Lovari, Valentini 2020) hanno evidenziato alcune significative traiettorie di ricerca, emerse da specifiche pratiche comunicative rilevate in ambito pubblico, sia a livello nazionale che internazionale. Ne vediamo alcune.

Un primo fattore riguarda l’efficacia della comunicazione pubblica social. I flussi istituzionali si inseriscono in un’abbondanza comunicativa e mediale dove agiscono fenomeni di polarizzazione dell’opinione pubblica e di sviluppo di “camere dell’eco” (Bentivegna, Boccia Artieri 2019) che tendono a limitare l’efficacia della comunicazione pubblica digitale, oltre a favorire la diffusione di informazioni fuorvianti su temi di interesse generale, aumentando la sfiducia nei governi e nelle istituzioni. Un meccanismo che abbiamo visto all’opera di fronte ad alcune campagne vaccinali, e che necessita di essere studiato con attenzione.

Un secondo fattore è quello che si lega al dilemma etico e morale collegato all'adozione di iniziative di *crowdsourcing* e co-produzione, messe in campo da governi e amministrazioni pubbliche. Questi interventi possono essere percepiti come azioni di sfruttamento delle abilità e delle competenze dei cittadini in una prospettiva di lavoro digitale non retribuito (Fisher 2015), e nel quadro di azioni di controllo digitale (Lovari *et al.* 2020; Zavattaro, Sementelli 2014). Un tema tornato al centro del dibattito scientifico per lo sviluppo pervasivo dell’intelligenza artificiale e che ha avuto un surplus di attenzione in seguito alla crisi del mercato del lavoro, e alle misure restrittive e alle pratiche di tracciamento digitale adottate nel nostro paese per arginare la pandemia da Covid-19.

Un terzo fattore è legato all’efficacia delle pratiche di comunicazione dialogica e alle forme di partecipazione online promosse dalla PA. Numerose ricerche empiriche hanno messo in luce un limitato coinvolgimento dei cittadini sui temi di interesse generale e civico. Infatti, nonostante un crescente attivismo online della popolazione italiana (We Are Social 2021), le pratiche di *civic engagement* rischiano di rimanere ancora attività di pochi gruppi, o di essere attivate solamente da coloro che erano già attivi al di fuori dello spazio digitale (es. associazioni, gruppi di pressione, ecc.). Inoltre, nonostante si stia diffondendo una maggiore cultura della comunicazione pubblica digitale nel nostro paese, si nota una reiterata persistenza di pratiche comunicative *top down* che stridono con le forme di dialogo abilitate dalle piattaforme 2.0, e con le aspettative dei cittadini negli spazi social istituzionali (Lovari, Parisi 2015; Solito *et al.* 2020). Ad esempio la frequente prassi di non abilitare i commenti e la pubblicazione dei post nei canali istituzionali social; oppure la mancata risposta alle domande dei cittadini sulle bacheche di Facebook e Instagram durante la fase iniziale della pandemia, deludendo così richieste e bisogni di cittadini impauriti dalla circolazione del Covid-19 (Faccioli *et al.* 2020). Si tratta di forme di retorica dell’innovazione tecnologica della PA (Lovari 2016) che servono per aumentare la visibilità online di amministratori e politici, o per attirare l’attenzione degli organi di informazione locali e regionali, ma che non incidono sulla qualità della relazione con i cittadini, o sullo sviluppo della fiducia e della reputazione.

Alcuni di questi fattori, possono essere collocati in quella che sembra essere un'ombra estesa della comunicazione pubblica, e che si lega alle teorie della *platformization* e dell'impatto delle logiche dei social media sulla società contemporanea e sui processi comunicativi (van Dijk *et al.* 2019). Ducci e Lovari (2021) hanno definito questo fenomeno piattaformizzazione della comunicazione pubblica: con questa espressione si intende il processo per cui i flussi informativi e comunicativi della pubblica amministrazione sono visibili, filtrati e distribuiti online, secondo le logiche delle piattaforme digitali e dei loro algoritmi. La visibilità dei contenuti di pubblica utilità prodotti dalla PA sono quindi influenzati dalle *affordances* delle piattaforme e dai relativi modelli di business. Per cui usare i social media per la comunicazione pubblica non è una scelta neutra, dipende da algoritmi opachi di cui non conosciamo il funzionamento, e quindi non è priva di criticità nella prospettiva di interesse generale. Tutto ciò può portare ad avere disuguaglianze in termini di diffusione dei messaggi veicolati e dei pubblici raggiunti, fattori che stridono con le finalità di interesse generale e di valorizzazione della diversità di voci e della loro integrazione, che la comunicazione istituzionale deve perseguire anche negli ambienti digitali. Per tali ragioni i comunicatori pubblici devono essere criticamente consapevoli delle dinamiche della piattaformizzazione nella pianificazione strategica delle attività istituzionali e nella gestione della (in)visibilità dei contenuti pubblici nelle maglie della Rete.

1.4 Conclusioni

Nel ricostruire i principali snodi dell'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia, è evidente come la cultura della comunicazione, intesa come modello ideale di riferimento e insieme di pratiche comunicative, si sia modificata in linea con le trasformazioni sociali e tecnologiche.

I principali cambiamenti e i modelli di comunicazione che caratterizzano le diverse fasi delineate in questo contributo, ci portano a riflettere su come oggi le recenti innovazioni digitali, sollecitino una revisione del modello di comunicazione pubblica bidirezionale e relazionale. Siamo cioè di fronte al passaggio ad un modello che possiamo definire di comunicazione pubblica pluridirezionale.

Questa tensione emerge dalla crescente necessità della PA di saper gestire strategicamente una pluralità di flussi informativi e comunicativi, sia all'interno che all'esterno delle organizzazioni, che risultano sempre più complessi e articolati, oltre che prodotti da una molteplicità di soggetti presenti nella sfera pubblica e attivi negli ambienti digitali e mediali. Tali flussi infatti, se non pianificati, presidiati e governati, possono influire negativamente sulla percezione che i cittadini hanno delle istituzioni, soprattutto

in un periodo caratterizzato da un diffuso senso di sfiducia che sembra essersi aggravato con la crisi pandemica (Edelman 2021). Questo approccio deve tenere conto anche di alcune sfide della contemporaneità, quali l'inclusione sociale e la sostenibilità, che la PA deve incorporare anche nella gestione delle attività di comunicazione (Colombo 2020).

Questo modello di comunicazione pluridirezionale, richiede rinnovate competenze non solo di tipo tecnologico-digitale ma anche di tipo manageriale, legale e organizzativo. Si tratta di un salto di qualità che si dovrebbe tradurre anche in un maggiore riconoscimento, sia formale che sostanziale, del ruolo strategico dei comunicatori e della funzione di comunicazione all'interno del settore pubblico italiano.

Bibliografia

Allegrini G., Spillare S. (2021), *Public communication and the role of social media in enhancing democratic innovation: the case of the City of Bologna,* in «Sociologia della comunicazione», n. 61, pp. 109-126.

Arena G. (1995), *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna.

Arena G. (1997), *Introduzione all'amministrazione condivisa,* in «Studi parlamentari e di politica costituzionale», n. 117-118, pp. 29-65.

Arena G. (a cura di) (2001), *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni,* Maggioli, Rimini.

Bartoletti R., Faccioli F. (a cura di) (2013), *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione,* FrancoAngeli, Milano.

Bartoletti R., Faccioli F. (2020), *Civic Collaboration and Urban Commons. Citizen's Voices on a Public Engagement Experience in an Italian City,* in «Partecipazione e Conflitto», vol. 13, n. 2, pp. 1132-1151.

Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2019), *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale,* Laterza, Bari-Roma.

Berra M. (1997), *Le reti civiche tra comunità e mercato,* in «Quaderni di Sociologia», vol. 13, n. 23, pp. 1-28.

Bertolo C. (2005), *L'interfaccia e il cittadino*, Guerini Studio, Milano.

Bessières D. (2021), *The hybridity of public communication: on old component still a sign of modernity in France*, in «Sociologia della comunicazione», n. 61, pp. 36-51.

Chadwick A. (2013), *The hybrid media system. Politics and power*, Oxford University Press, Oxford-New York.

Colombo F. (2020), *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile,* Vita e Pensiero, Milano.

Comunello F., Massa A., Ieracitano F., Marinelli A. (2021), *Public sector communication professions in the Twitter-sphere*, in «Sociologia della comunicazione», n. 61, pp. 90-108.

Ducci G. (2017), *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, FrancoAngeli, Milano.

Ducci G., Lovari A. (2021), *The challenges of public sector communication in the face of the pandemic crisis: professional roles, competencies and platformization*, in «Sociologia della comunicazione», n. 61, pp. 9-19.
Ducci G., Lovari A., D'Ambrosi L. (2019), *Fra schermi e schermaglie. Le sfide del visual nello storytelling istituzionale*, in «H-ermes. Journal of communication», n. 15, pp. 313-352.
Ducci G., Lovari A., Rizzuto F. (2021), *The culture of communication in the public sector facing the challenge of digital media: an explorative research in Italy and France*, in «Comunicazioni Sociali», n. 2, pp. 251-262.
Ducci G., Solito L., Materassi L. (2020), *Re-connecting scholars' voices. An historical review of public communication in Italy in the open government framework,* in «Partecipazione e Conflitto», vol. 13, n. 2, pp. 1062-1084.
Edelman (2021), *Edelman trust Barometer 2021,* [online] testo disponibile in: www.edelman.it/edelman-trust-barometer-2021 (14 febbraio 2022).
Faccioli F. (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma.
Faccioli F. (2013), "Tra promozione d'immagine, cultura del servizio e partecipazione civica", in Masini M., Lovari A., Benenati S. (a cura di), *Tecnologie digitali per la comunicazione pubblica*, Bonanno, Roma, pp. 9-44.
Faccioli F., D'Ambrosi L., Ducci G., Lovari A. (2020), *#DistantiMaUniti: la comunicazione pubblica tra innovazioni e fragilità alla ricerca di una ridefinizione*, in «H-ermes. Journal of Communication», n. 17, pp. 27-72.
Fisher E. (2015), *'You Media': Audiencing as marketing in social media*, in «Media, Culture, & Society», n. 37, 1, pp. 50-67.
Grandi R. (2007), *La comunicazione pubblica*, Carocci, Roma.
Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media*, New York University Press, New York.
Lovari A. (2013), *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, FrancoAngeli, Milano.
Lovari A. (2016), *Comunicatori pubblici dietro la timeline. La sfida dei social media tra nuove competenze professionali e vecchie resistenze al cambiamento*, in «Problemi dell'Informazione», n. 1, pp. 61-86.
Lovari A. (2017), *Social media e comunicazione della salute,* Guerini Scientifica, Milano.
Lovari A., D'Ambrosi L., Bowen S.A. (2020), *Re-Connecting Voices. The (New) Strategic Role of Public Sector Communication After the Covid-19 Crisis*, in «Partecipazione e Conflitto», vol. 13, n. 2, pp. 970-989.
Lovari A., Parisi L. (2015), *Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages*, in «Public relations review», vol. 41, n. 2, pp. 205-213.
Lovari A., Piredda A. (2017), "Comunicazione pubblica digitale", in Masini M., Pasquini J., Segreto G. (a cura di), *Marketing e comunicazione*, Hoepli, Milano, pp. 369-391.
Lovari A., Valentini C. (2020), "Public Sector Communication and Social Media. Opportunities and Limits of Current Policies, Activities, and Practices", in Luoma-aho V., Canel M.J. (eds.), *Handbook of Public Sector Communication*, Wiley Blackwell, New York, pp. 315-328.
Mancini P. (2002), *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.

Materassi L. (2016), *Intermediari e pratiche di disintermediazione. Nuove tecnologie e social media nei Comuni toscani*, in «Problemi dell'informazione», vol. 41, n. 1, pp. 87-112.
Materassi L. (2017), *Comunicare le amministrazioni,* Carocci, Roma.
Mergel I. (2013), *A framework for interpreting social media interactions in the public sector,* in «Government Information Quarterly», vol. 30, n. 4, pp. 327-334.
Mergel I., Bretschneider S.I. (2013), *A Three Stage Adoption Process for Social Media Use in Government*, in «Public Administration Review», May-June, vol. 73, n. 3, pp. 390-400.
Paltrinieri R. (2020), *Culture e pratiche di partecipazione,* FrancoAngeli, Milano.
Paltrinieri R., Allegrini G. (2020), *Partecipazione, processi di Immaginazione Civica e sfera pubblica*, FrancoAngeli, Milano.
Rolando S. (1995), *La comunicazione pubblica in Italia*, Editrice Bibliografica, Milano.
Rolando S. (a cura di) (2001), *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, ETAS, Milano.
Rolando S. (a cura di) (2014), *La comunicazione di pubblica utilità. Vol. 1,* FrancoAngeli, Milano.
Rovinetti A. (1994), *Comunicazione pubblica. Istruzioni per l'uso,* Calderini, Bologna.
Rovinetti A. (2010), *Comunicazione pubblica. Sapere & fare*, IlSole24Ore, Milano.
Solito L. (2004), *Cittadini e istituzioni. Come comunicare,* Carocci, Roma.
Solito L. (2014), *Tra cambiamenti visibili e immobilismi opachi: la comunicazione pubblica in Italia*, in «Sociologia della comunicazione», n. 48, pp. 100-118.
Solito L. (2018), *Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici*, in «Comunicazione Politica», n. 3, pp. 393-412.
Solito L., Materassi L., Pezzoli S., Sorrentino C. (2020), *Percorsi in Comune*, Carocci, Roma.
Van Dijk J., Poell T., De Wall M. (2019), *Platform Society: valori pubblici e società connessa,* Guerini Scientifica, Milano.
Vellutino D. (2018), *L'italiano istituzionale per la comunicazione pubblica*, Il Mulino, Bologna.
Vignudelli (a cura di) (1992), *La comunicazione pubblica*, Maggioli, Rimini.
We are social (2021), *Digital 2021. Global Overview Report*, [online] testo disponibile in: https://wearesocial.com/digital-2021.
Zavattaro S.M., Sementelli A.J. (2014), *A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence*, in «Government Information Quarterly», n. 31, pp. 257-264.

2. Innovazione democratica, social media e co-creazione di senso: il caso del Bilancio Partecipativo del Comune di Bologna

di *Giulia Allegrini* e *Stefano Spillare*

2.1 Introduzione

A partire dagli anni ’90 hanno iniziato a prendere forma in Europa un’ampia gamma di sperimentazioni partecipative e collaborative che hanno segnato i processi di “innovazione democratica” nelle Pubbliche Amministrazioni (PA) (Papadopoulos, Warin 2007; De Blasio, Sorice 2016).

All’interno di tali processi, il ruolo della comunicazione pubblica appare strategico, soprattutto nei termini di una rinnovata “comunicazione pubblica 2.0” basata sui social media digitali (Lovari, Parisi 2012).

L’avvento dei social media ha di fatto creato un ambiente comunicativo sfidante per le istituzioni pubbliche, introducendo dinamiche dialogiche inclusive e partecipative a sostegno di specifiche infrastrutture tecnico-amministrative dedicate all’*open government* e al *public engagement* (OECD 2001).

Tali dimensioni enfatizzano, in particolare, l’opzione di una maggiore trasparenza, implementando allo stesso tempo una più ampia collaborazione e partecipazione dei cittadini ai processi decisionali (Ducci, Materassi, Solito 2020). Da questo punto di vista, è stato soprattutto enfatizzato il ruolo dei fattori organizzativi, istituzionali e ambientali che possono facilitare, oppure al contrario ostacolare, tali processi (Voorberg *et al.* 2015; Criado *et al.* 2016; Lovari, Valentini 2020). Minore rilievo è stato posto, invece, alla dimensione simbolica che accompagna l’innovazione democratica e ai processi di co-costruzione del senso direttamente connessi alle dinamiche comunicative (Voorberg *et al.* 2015). Si tratta di importanti attività simboliche che accompagnano e sostengono i processi collaborativi e di presa delle decisioni, fornendo comuni frame interpretativi in modo da facilitare l’integrazione normativa tra istituzioni e società civile (Voorberg *et al.* 2015; Weick 2015). Un aspetto, quest’ultimo, che riveste particolare importanza, poichè in tali processi il significato stesso della partecipazione viene continuamente posto in discussione, insieme alla legittimazione dell’azione amministrativa stessa. Tanto più in un contesto come quello attuale, in cui i social media giocano un ruolo fondamentale nella produzione, riproduzione, trasformazione e diffusione di contenuti e significati simbolici (Boccia Artieri 2012).

Relativamente a tali aspetti, il presente saggio prende in considerazione un caso ritenuto particolarmente esplicativo: quello del Bilancio Partecipativo (BP) del Comune di Bologna, caratterizzato da una complessa "ecologia comunicativa" (Bartoletti, Faccioli 2016) ampiamente basata sull'utilizzo delle moderne tecnologie digitali.

In particolare, la comunicazione relativa a questo specifico caso può essere considerata come una sorta di comunicazione a due livelli: un primo livello inerente la comunicazione più propriamente istituzionale, all'interno della quale il ruolo giocato dai social media è già stato oggetto di approfondite indagini (Bartoletti, Faccioli 2016, 2020; Allegrini, Spillare 2020); e un secondo livello relativo, invece, alle pratiche e ai repertori comunicativi posti in essere direttamente dai cittadini coinvolti in prima persona nei percorsi di co-progettazione e nella promozione dei progetti ammessi al voto per il finanziamento.

Proprio all'approfondimento di questo secondo livello è dedicato il presente lavoro nel quale, dopo un breve excursus teorico, si intendono presentare i risultati di un'indagine esplorativa relativa alle pratiche comunicative dei cittadini coinvolti. Questi ultimi sono infatti considerati "comunità di pratica" (Wenger 2006; Boccia Artieri 2012) dedite alla produzione creativa di contenuti originali e alla co-creazione del senso dei processi stessi, nonché all'organizzazione collettiva del consenso e dell'azione di voto.

2.2 Innovazione democratica, co-costruzione di senso e ruolo dei social media

Quando parliamo di innovazione democratica intendiamo solitamente riferirci a quel vasto repertorio di sperimentazione di innovativi assetti istituzionali partecipativi atti a coinvolgere i cittadini nella coproduzione di servizi (Bovaird 2007) e nei processi decisionali pubblici (Bobbio, Pomatto 2007). Soprattutto in quest'ultimo caso, l'obiettivo è quello di far fronte alla crisi di legittimazione delle democrazie rappresentative e alla crescente mancanza di fiducia nei confronti delle istituzioni pubbliche (Rosanvallon 2008).

L'innovazione democratica prevede, infatti, la definizione di assetti istituzionali volti al superamento di una certa logica gerarchica di «comando e controllo», a favore di «un rapporto bidirezionale avanzato tra governo e cittadini, basato su forme di partenariato» (OCSE 2001, p. 16). Si tratta, in buona sostanza, di definire una forma statuale maggiormente "interattiva" (Akkerman *et al.* 2004), la quale preveda l'attuazione di pratiche riflessive basate su una relazione dialogica e un processo di apprendimento reciproco tra istituzioni statali e cittadini, nonché tra i cittadini stessi (Paltrinieri, Allegrini 2020).

Da questo punto di vista, un ruolo chiave è giocato dalla recente e sempre più diffusa integrazione di strumenti comunicativi digitali all'interno di una strategia multicanale e multiaccesso, tipica di una moderna "comunicazione pubblica 2.0" (Lovari, Parisi 2012). Gli strumenti digitali e i social media, infatti, sono intesi quali "fattori abilitanti", utili per promuovere il *public engagement* e la partecipazione, contribuire alla trasparenza e all'accountability dell'Ente e, in generale, per «costruire e coltivare relazioni» (Lovari, D'Ambrosio, Bowen 2020, p. 972). Da questo punto di vista, essi sono posti al centro delle strategie di trasparenza, partecipazione e collaborazione legate al concetto di *open government* (Lathrop, Ruma, 2010; Ducci 2015; Ducci, Materassi, Solito 2020).

L'utilizzo degli strumenti digitali può infatti favorire quello che Linders *et al.* (2012) hanno definito un "governo del noi" (*we government*) capace di enfatizzare il ruolo dei cittadini come partner - anziché come clienti – garantendo loro un ruolo attivo basato su processi di coproduzione. In questo caso, i social media vengono utilizzati per istaurare processi pienamente partecipativi e collaborativi "con" i cittadini (*engagement* with *citizens*), i quali prevedono un coinvolgimento nell'implementazione delle politiche e un impegno cognitivo comune nella definizione del senso delle stesse (Carpentier 2011).

I processi di co-costruzione del senso, in particolare, sono fattori di fondamentale importanza all'interno delle sperimentazioni democratiche, in quanto legati alla legittimazione dei percorsi partecipativi e della stessa PA. Tali processi sono, di fatto, «importanti attività simboliche nelle quali un'organizzazione cerca di instaurare dinamiche di integrazione normativa tra i propri valori centrali e dominanti e gli sviluppi dell'organizzazione da una parte e la società dall'altra» (Voorberg *et al.* 2015, p. 1349).

In tal senso, i processi partecipativi e quelli comunicativi che li accompagnano possono essere intesi anche, e forse soprattutto, come forme simbolico-performative atte a ristabilire comuni percorsi di senso - di natura prevalentemente "*action-driven*" (Weick 2015) - finalizzati all'integrazione normativa e alla legittimazione dell'azione politico-amministrativa (Voorberg *et al.* 2015).

Il ruolo dei social media risulta di fondamentale importanza, proprio per la possibilità che essi offrono di implementare forme di *civic* e *cognitive engagement* (Zukin *et al.* 2006; Dhalgren 2009): informandosi e costituendosi in comunità di pratica volte ad affrontare collettivamente temi e aspetti controversi, i nuovi "cittadini in rete" (Lovari, Parisi 2012) possono definire nuovi frame o significati e contribuire all'organizzazione dell'azione collettiva (Boccia Artieri 2012).

Le dimensioni che caratterizzano una comunità di pratica sono, infatti, prevalentemente tre. La prima è quella dell'impegno reciproco, in quanto la pratica esiste «perché le persone sono impegnate in azioni di cui negoziano reciprocamente il significato» (Wenger 2006, p.88). La seconda dimensione

è quella dell'impresa comune, che si basa su attività negoziate, anche sul piano interpretativo, e responsabilità reciproca. La terza dimensione concerne la creazione di un repertorio comune, che include parole, strumenti, modi di operare, storie, gesti, simboli, stili, azioni o concetti che la comunità produce o adotta nel corso della sua esistenza. Come evidenzia Boccia Artieri (2012) la comunità di pratica denota quindi un «dominio comunicativo caratterizzato da una semantica comune che si fonda sulla condivisione di pratiche capaci di produrre oggetti culturali» (p. 79). È quindi in gioco una negoziazione e produzione sociale di significati e di senso comune, che si gioca attorno a due principali dinamiche, non separate ma tra loro integrate nelle pratiche: "partecipazione" e "reificazione". La prima concerne una «modalità attiva di coinvolgimento e la costituzione di un senso di appartenenza comunitaria» (ivi) attraverso l'attribuzione di significati; la seconda si riferisce alla «cristallizzazione dei significati negoziati in artefatti (materiali o comunicativi) attorno ai quali viene organizzata la rinegoziazione di nuovi significati e il coordinamento delle azioni dei singoli» (ivi).

Da un punto di vista analitico, un concetto chiave per definire il ruolo abilitante dei social media nell'organizzazione degli spetti cognitivi e collaborativi propri delle comunità di pratica, è sicuramente quello di *affordances*. In relazione ai social media tale concetto può essere infatti utilmente riassunto come «*the possible actions that the properties of medium make available to users*» (Buccy, Affe 2006, p. 228).

Possono essere prese in considerazione numerose tipologie di *affordances*: di natura fisica, affettiva, cognitiva, motivazionale, ecc (Lu, Hampton 2017). Tuttavia, una tipologia particolarmente importante ai nostri fini è quella "organizzativa", in quanto focalizzata «*on how individuals interpret affordances to achieve organisational goals and the coordinated actions to support them*» (Saebø *et al.* 2020, p. 703).

Le *affordances* organizzative possono essere infatti poste in relazione all'organizzazione dell'azione collettiva e definite, quindi, in termini civici. Il concetto di "*affordances* civiche" (Buccy, Affe 2006), utilizzato originariamente in una prospettiva eminentemente cognitiva (legata cioè prevalentemente al *cognitive engagement*), può essere qui più utilmente definito come: tutte quelle *affordances*, di natura prevalentemente cognitiva e organizzativa, che vengono percepite come intervenienti all'interno di un frame specificatamente civico.

In particolare, infatti, per comprendere il ruolo dei social media in relazione ai processi di co-creazione di senso e di partecipazione appare rilevante porre l'attenzione al contempo su due dimensioni principali: una dimensione cognitiva, la quale ingloba elementi simbolici, emotivo-emozionali e motivazionali; e una dimensione più propriamente organizzativa, particolarmente strutturata e maggiormente incentrata sull'aspetto performativo dell'azione collettiva.

2.3 Aspetti metodologici

La ricerca relativa al caso di Bologna muove da due domande di fondo.

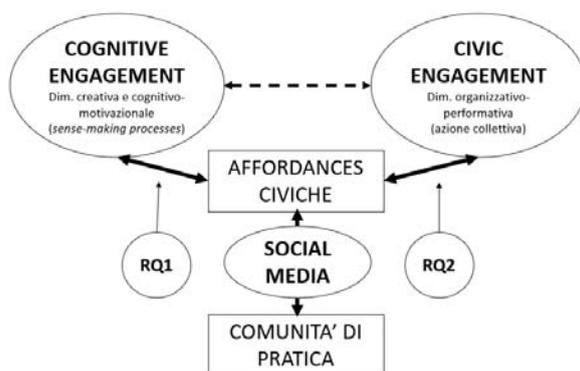
RQ1: *Qual è il senso attribuito ai progetti, alla partecipazione e al BP da parte dei cittadini coinvolti e come sono stati utilizzati i social media per elaborare creativamente e trasmettere tali significati?*

RQ2: Qual è stato il ruolo dei social media nell'organizzazione della promozione e dell'azione di voto e quali le affordances civiche percepite del mezzo?

Per rispondere alla prima domanda di ricerca si è considerato soprattutto l'impegno cognitivo profuso in termini creativi dagli *engaged citizens* nell'animare attraverso i social media la loro rete intorno al progetto proposto e, più in generale, intorno al BP.

Ciò è stato fatto attraverso una osservazione dei post su Facebook prodotti dai soggetti interessati in prossimità del periodo di voto e chiedendo agli stessi di indicarci le loro strategie comunicative e gli aspetti più creativi posti in essere.

Allo stesso tempo, attraverso interviste semi-strutturate ad alcuni rappresentanti dei gruppi vincitori dei progetti presentati (presupponendo in questo caso forme di comunicazione e coinvolgimento più efficace) si è indagato quale sia stato lo specifico ruolo giocato dai social media nell'animare la partecipazione tra i cittadini coinvolti e come questa sia stata vissuta all'interno del network stesso, considerandolo alla stregua di una comunità di pratica. Il disegno della ricerca è riassunto nello schema della Fig. 1.

Fig. 1 – Rappresentazione schematica del disegno della ricerca

Fonte: elaborazione degli autori

Le interviste effettuate[1] sono state in tutto 11 (3 per il 2017, 4 per il 2018 e 4 per il periodo 2019-2020), strutturate intorno a quattro specifici ambiti: 1) identità dei soggetti, relazioni con l'amministrazione e rete territoriale; 2) esperienza del BP e progetto presentato; 3) strategie comunicative, repertori di senso, utilizzo dei social media e ruolo percepito degli stessi; 4) coinvolgimento e partecipazione nel medio-lungo termine e ruolo dei social media.

Tab. 1 – Progetti e proponenti intervistati divisi per edizioni del BP

Anno	*Quartiere*	*Progetto*	*Proponente*
2017	Borgo Panigale-Reno	Il sogno delle ciclabili del parco città campagna	Cooperativa
	Santo Stefano	Rigenerazione per una migliore aggregazione	Gruppo informale
	Porto-Saragozza	Parco giochi sensoriale	Associazione
2018	Porto-Saragozza	La collina di città	Associazione 1
	San Donato-San Vitale	Dare luce all'ombra	Associazione 2
	Navile	Parco dei giardini per i giovani	Associazione 3
	Savena	I Love San Ruffillo	Gruppo informale
2019-2020	Navile	Punto riuso	Coop. sociale 1
	Porto - Saragozza	Nanetti Basket Garden	Associazione 1
	San Donato- San Vitale	Scandellara Rocks	Associazione 2
	Santo Stefano	Viva i colli vivi	Coop. sociale 2

Fonte: Comune di Bologna

Gli audio delle interviste sono stati trascritti in maniera letterale (Gianturco 2005) e analizzati con l'ausilio del software N-Vivo12.

In particolare, abbiamo adottato un approccio interpretativo (Morse 1997) e abbiamo analizzato congiuntamente il testo delle trascrizioni ricorrendo all'analisi testuale qualitativa (Kuckartz 2014), utilizzando un approccio induttivo e deduttivo nella costruzione del *coding*. Quest'ultimo, in linea con la struttura dell'intervista, ha tenuto conto soprattutto: *a)* degli aspetti identitari del proponente e delle relazioni intrattenute online e offline; *b)* dei contenuti di significato e dei frame utilizzati nella comunicazione dei progetti e del BP; *c)* delle strategie di comunicazione, del communication-mix, dello specifico utilizzo dei social media; *d)* delle *affordances* percepite di questi ultimi.

[1] Sono stati intervistai soggetti che hanno preso parte alle diverse fasi del percorso dall'elaborazione delle proposte fino alla loro promozione in vista del voto. Va specificato che il BP non prevedeva la partecipazione come rappresentante di specifiche organizzazioni, bensì come singoli e privati cittadini. Pur tuttavia, ai fini di una comprensione delle dinamiche partecipative, appare rilevante specificare se si è tratto di cittadini già "organizzati" o meno. In tal senso abbiamo distinto tre tipologie: cooperativa, associazione o gruppo informale.

In particolare, per approfondire il punto *d)* si sono tenute in considerazione alcune dimensioni attribuite alle *affordances* civiche e riassunte nella Tab. 2.

Tab. 2 – Concettualizzazione e definizione delle diverse dimensioni che possono fa riferimento al concetto di affordances civiche

Affordances civiche	*Definizione*
Cognitivo-emozionali	
Cognitive	Percezione che gli strumenti IT possano stimolare processi di *cognitive engagement*, in special modo connessi all'informazione e alla rielaborazione della stessa.
Affettivo-emozionali	Percezione che gli strumenti IT possano stimolare reazioni di tipo affettivo-emozionale.
Motivazionali	Percezione che gli strumenti IT possano stimolare aspetti motivazionali rispetto ai processi di *cognitive* e/o *civic engagement.*
Organizzative	
(De)costruire la comunità	Per migliorare l'efficacia, le organizzazioni possono essere suddivise in diversi gruppi e sottogruppi che possono organizzarsi in relativa autonomia.
Adattamento delle regole e dei processi	Le organizzazioni possono adattarsi dinamicamente per gestire situazioni critiche e/o diversificate, modificando in tutto o in parte regole e processi.
Attraversare i confini organizzativi	La comunicazione e la discussione attraversano i confini della comunità grazie a diversi social media.
Chiamata all'azione	I membri possono partecipare ad attività per raggiungere un obiettivo di interesse comune. Tuttavia, il contributo è solitamente volontario e, talvolta, i membri devono essere stimolati attraverso chiamate al dovere.
Circolazione dell'informazione	Le informazioni vengono fornite tramite diverse piattaforme a membri e non membri, che sono incoraggiati a diffonderle. Gli attori possono anche fornire e condividere nuove informazioni.
Connessione dei membri	Membri e non membri possono facilmente connettersi tra loro, indipendentemente dal loro ruolo e gruppo, attraverso strumenti che facilitano la connessione, rafforzando così i legami tra i partecipanti.
Delimitazione dell'azione	I membri della comunità sono profilati per distribuire compiti e variare ruoli e livelli. Attraverso un mix di regole e strumenti di configurazione specifici (imposti dalle piattaforme in uso), vengono assegnati ruoli e compiti, influenzando l'accesso ai diversi strumenti all'interno della comunità.
Prendere decisioni collettivamente	Il voto e il processo decisionale sono eventi importanti e regolari offerti attraverso forum o software specifici. Ciò consente ai membri di contribuire con commenti e proposte durante tutto il processo decisionale e influenzare la decisione finale attraverso il voto.
Ubiquità	La pluralità di dispositivi, servizi e canali in uso offre ai partecipanti l'opportunità di essere parte dell'attività online senza essere vincolati da tempo e spazio, indipendentemente dal dispositivo utilizzato per la connessione.

Fonte: rielaborazione degli autori a partire da Zhao et al. (2013) e Saebø et al. (2020)

2.4 Il caso del Bilancio Partecipativo del Comune di Bologna: l'infrastruttura partecipativa e il ruolo dei social media

Dopo le sperimentazioni pionieristiche della municipalità di Porto Alegre, in Brasile, il BP è stato sicuramente tra i più diffusi istituti di partecipazione adottati dalle PA nel mondo, Italia compresa (Sintomer *et al.* 2010). Nel nostro paese, tuttavia, solo una minima parte di tali sperimentazioni presenta una struttura ampiamente formalizzata e l'implementazione di strumenti digitali a supporto dei processi (Bartocci *et al.* 2016). Uno di questi casi virtuosi è sicuramente quello del BP del Comune di Bologna ritenuto, anche per questo, di particolare valore euristico.

Un primo elemento da sottolineare riguarda infatti l'investimento della municipalità bolognese, negli ultimi cinque anni, nella promozione della partecipazione e collaborazione come "metodo" di co-produzione delle politiche. A tale scopo sono stati creati nuovi uffici dedicati a livello di quartiere e una funzione specifica denominata "immaginazione civica" in capo ad un'istituzione "intermedia" - FIU (Fondazione Innovazione Urbana) - nel ruolo di accompagnamento e gestione dei processi di coinvolgimento dei cittadini in sinergia con i quartieri, ma anche attraverso l'adozione di strumenti di partecipazione come il Regolamento di cura condivisa dei beni comuni urbani (2014) e del BP (2017). In modo complementare l'amministrazione ha dato vita ad una infrastruttura comunicativa grazie sia all'implementazione della rete civica Iperbole, la quale da una funzione originariamente di mero accesso all'informazione e ai servizi si è nel tempo ristrutturata in termini maggiormente partecipativi e come spazio di comunicazione dei processi di partecipazione in essere, accompagnata in questo da un account Twitter (*@twiperbole*) e da una pagina Facebook ufficiale (*@comunebologna*).

Nello specifico del BP, è possibile notare come, complessivamente, le pratiche di comunicazione pubblica abbiano visto un interessante tentativo di integrazione tra più canali e obiettivi di coinvolgimento, anche prevedendo il voto finale online delle proposte co-progettate durante il percorso.

È all'interno di tale strutturazione che i processi comunicativi possono essere distinti in due step o momenti successivi, chiaramente integrati: 1) la comunicazione istituzionale in senso stretto, la quale prevede un ampio ricorso ai social media e nei quali si instaurano dinamiche dialogiche tra l'istituzione e i cittadini, così come tra i cittadini stessi; 2) la comunicazione intrapresa dai cittadini coinvolti nei percorsi di co-progettazione e finalizzata alla promozione dei progetti ammessi al voto.

Rispetto al primo punto, una prima parte della ricerca era già stata focalizzata sull'utilizzo dei social media da parte dell'istituzione (Allegrini, Spillare 2021), evidenziando, attraverso l'analisi di contenuto dei post e delle conversazioni sui canali istituzionali, due funzioni prevalenti affidate,

in particolare, alla piattaforma Facebook, ovvero: quelle di "Informazione" (20%), intesa come diffusione di informazioni necessarie a implementare sia trasparenza che accesso al processo partecipativo legato al BP; e "*Reporting*" (51%), ossia rendiconto delle azioni portate avanti dalla PA in relazione al BP o produzione di risposte in merito a richieste emerse dai cittadini per co-costruire una forma di *accountability* pubblica.

Rimanevano invece marginali altre funzioni, come raccolta di idee e/o informazioni (*citizens' sourcing*) (3%), ricoperta per lo più da strumenti di ingaggio offline con diversi incontri nei quartieri; e la funzione di invito a partecipare al processo di decisone pubblica (8%), ricoperto sì dai social media, ma utilizzati come uno tra i tanti strumenti della campagna di comunicazione del BP.

Dall'altro lato, la funzione di "prossimità relazionale" - intesa come propensione all'ascolto e invito a prendere voce, curando complessivamente una ambiente di relazionalità - emergeva come un campo di sperimentazione importante (18%), per lo più ricoperto da FIU anche attraverso una strategia comunicativa ricca di elementi informali.

Rispetto alle dinamiche di interazione dei cittadini, invece, la ricerca ha posto in evidenza come prevalente l'oscillazione tra una dinamica di "scetticismo e disillusione", in modo particolare in relazione all'idea che i processi di partecipazione fossero finalizzati a interessi politici personalistici o legato all'effettiva realizzazione dei progetti votati; e una dinamica di "critica costruttiva", la quale ha posto in evidenza un interesse a partecipare e a poter incidere realmente sulle decisioni, sollecitando una riflessione anche sul valore in sé della partecipazione e sui rischi di manipolazione e/o retorica.

È quindi a partire da queste considerazioni, emerse dalla voce dei cittadini in rete, che si è deciso di approfondire i significati veicolati dagli "*engaged citizens*", ovvero da quei cittadini che hanno preso fattivamente parte ai percorsi di co-progettazione e che hanno poi promosso direttamente i progetti e il voto, compartecipando della costruzione del senso dei progetti, della partecipazione e del BP più in generale.

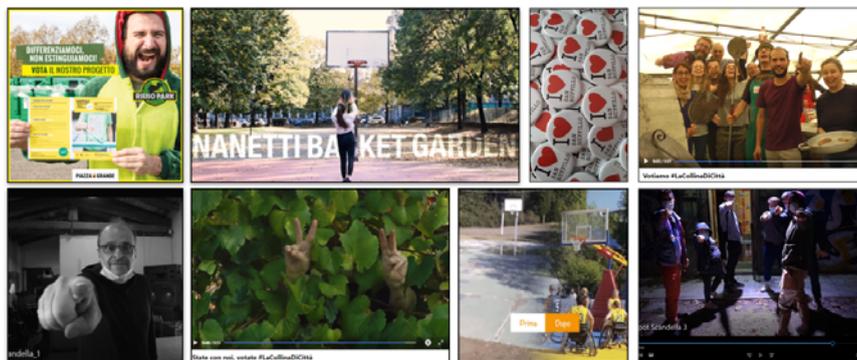
2.4.1 Costruire il senso della partecipazione e organizzare l'azione collettiva attraverso i social media

Alcune prime evidenze dell'analisi delle interviste e dei materiali prodotti dai soggetti considerati, indicano, innanzitutto, come il senso e i significati che si è cercato di veicolare, sia attraverso i social media che attraverso altri canali, siano stati, comprensibilmente, fortemente incentrati sui progetti, piuttosto che sul tema della partecipazione in sé o sullo strumento del BP (aspetti, questi ultimi, sui quali ha chiaramente insistito maggiormente la comunicazione istituzionale).

In molte occasioni la costruzione dei progetti era, d'altronde, già ampiamente sviluppata all'interno delle organizzazioni più strutturate (associazioni o cooperative), mentre il loro significato è stato in gran parte elaborata all'interno del percorso partecipativo stesso nel caso di gruppi informali.

Tali significati sono stati inevitabilmente declinati sulla specificità di ciascun progetto, enfatizzando però il suo valore per la collettività (possibilità di aggregazione, sostenibilità ambientale, possibilità di vivere la campagna intorno alla città, lascito alle future generazioni, ecc.).

Tale valore collettivo era, quindi, specificatamente connesso al significato stesso della partecipazione, i cui topoi più ricorrenti facevano riferimento principalmente alla "cura" e ai "beni comuni", enfatizzando l'idea di una "crescita" collettiva e comunitaria: «vi segnaliamo che se lo votate cresciamo... cresce la città… e ci fa molto piacere! Pensiamo possa piacere anche a voi!» (2019-20, coop soc. 1).

Fig. 2 –Immagini e fotogrammi video tratti dai contenuti creati dai proponenti il progetto

Fonte: Facebook.it

Prevalentemente all'interno di gruppi informali, il discorso relativo alla partecipazione è stato vissuto però anche come occasione di "comunanza" («ci piaceva il fatto di avere un progetto tutti insieme» - 2017, gr. inf.), ricorrendo spesso a repertori comunicativi declinati in termini "affettivi" («[il parco] Lunetta Gamberini come luogo del cuore» - 2017, gr. inf.; «I Love San Ruffillo!» 2018, gr. inf.). E sempre all'interno di questi gruppi, anche il BP è stato considerato una sorta di sprono all'azione e alla partecipazione, come qualcosa che «ti dà l'opportunità di portare delle idee» (2018, gr. inf.); che «ci deve fare uscire allo scoperto, deve portare ad una maggiore partecipazione» 2017, gr. inf.). Mentre i gruppi più organizzati, come associazioni e cooperative, lo hanno vissuto in maniera più "strumentale":

«un'occasione per realizzare i nostri sogni» (2019-2020, ass.); «uno strumento utile» (2017 ass.).

Le strategie comunicative sono state quasi sempre estemporanee e basate sulla rielaborazione in termini creativi dei contenuti e dei messaggi connessi al progetto (vd. Fig. 2).

Tale esigenza sembra essere sorta per fornire maggiore specificità ai singoli progetti, per "personalizzarli" all'interno di un "contenitore" necessariamente generalista, attuando così una strategia di "targhettizzazione" e maggiore coinvolgimento:

> Il progetto era forse un pochino più complesso e volevamo spiegare bene tutte le anime di quell'idea […] [ciò] ci ha permesso di intercettare dei target, dei pubblici diversi (2019-2020, ass.).

> Tutto autoprodotto perché il materiale fornito da FIU erano alcune pagine sul sito […] noi abbiamo improntato uno stile di comunicazione molto più vicino a quello che è il nostro sentire. Quindi abbiamo avuto tanti interventi video di bambini, abbiamo avuto tantissimi contributi e idee originali (2018, gr. inf.).

All'interno di queste strategie, i social media si sono rivelati essenziali soprattutto nel trasmettere questo tipo di contenuti digitali originali (in gran parte brevi video e/o immagini) e nel veicolare l'informazione:

> Abbiamo fatto delle infografiche... abbiamo fatto un logo, ovviamente, che era Riuso Park, ispirato a Jurassic Park. […] avevamo comprato i dinosauri di plastica… abbiamo iniziato a farci le foto e postarle in giro ... avevamo diversi pigiamoni da dinosauro e facevamo le foto con questi pigiamoni in giro per quel posto, per il nostro mercato. Così i dinosauri hanno iniziato ad apparire da tutte le parti... c'erano i disegni dei bimbi coi dinosauri, ecc. E poi facevamo anche con questo font e con questa grafica un po' da Riuso Park, un po' di infografiche su quanti sono i rifiuti che vengono prodotti, qual è l'impatto di determinate filiere produttive... insomma, c'era il gioco ma c'era anche informazione (2019-2020, coop. soc. 1).

> Abbiamo promosso il progetto attraverso principalmente canali social, appunto realizzando una serie di video […] a puntate dove facevamo una sorta di scenette, un po' improvvisate al momento… però finalizzate al discorso: 'se avete a cuore che la Scandella continui ad operare [partecipate] (2019-20, ass. 2).

All'interno di questa strategia creativa il registro utilizzato è stato spesso ironico, informale, distante dal registro burocratico spesso utilizzato dalle amministrazioni pubbliche. Ciò è stato fatto sia per una naturale maggiore inclinazione dei soggetti coinvolti, sia volutamente per riportare tematiche anche importanti o dal respiro globale (come ad esempio i temi ambientali)

a una dimensione maggiormente "domestica", che potesse esplicitamente trasmettere un senso di "vicinanza all'azione":

> Tutto il claim era legato ai dinosauri [...] ci siamo scritti due volte, tipo: ci mettiamo dei dinosauri!? Ma sì dai, andiamo coi dinosauri! Quindi [la comunicazione] l'abbiamo costruita mentre succedevano le cose più che per rispondere a degli stimoli esterni" […]. [Abbiamo cercato di trasmettere un senso di, nrd] leggerezza e di speranza! […] volevamo affrontare questo tema comunque angosciante riconducendola ad una dimensione domestica, nel senso di vicinanza all'azione, a quello che si può fare... […] incoraggiamo le persone che ancora non vedono questa cosa […] permettendoci di scherzarci su (2019-2020, coop soc. 1).

Più in generale, le strategie comunicative adottate sono state diversificate e hanno fatto ricorso a tutti i mezzi a disposizione: e-mail e newletters, siti web, telefonate, gruppi WhatsApp, Facebook e, data la scala micro-territoriale, molto spesso facendo ricorso alla comunicazione faccia-a-faccia:

> [lo abbiamo promosso, nrd] in tutti i modi, nel senso che lo abbiamo postato nella nostra pagina Facebook, che è un po' il minimo... mail ai soci, alle socie, ai lavoratori, lavoratrici... messaggi WhatsApp, tanti... catene WhatsApp... tanto face-to-face […] qualche telefonata diretta, del tipo proprio: 'pronto, c'è da votare il progetto! Trova cinque persone che votino!' (2019-2020, coop soc. 1).

In tal senso, gli intervistati hanno posto particolare enfasi sull'importanza delle reti informali, quelle legate alla dimensione della vita quotidiana (scuola, amici, colleghi, collaboratori, ecc.). Tuttavia, proprio in merito a questo aspetto è emerso, in realtà, l'importante ruolo dei gruppi WhatsApp:

> Io ho attivato tutte le chat dei genitori delle nostre classi e questa cosa ci ha fatto esplodere, soprattutto i primi giorni. […]. E poi abbiamo attivato i nostri canali personali. Io, per esempio, non sono molto social, quindi non ho Facebook... ho solo WhatsApp […] ma guarda veramente il grosso è stato fatto con i gruppi WhatsApp (2017, gr. inf.).

> Se poi ti devo dire che i social sono quelli che hanno portato in assoluto più voti, non credo... credo che siano serviti per caricare il gruppo. Ovvero, vari voti sono stati recuperati dalla pagina Facebook, eccetera... [ma] dopo aver esaurito la spinta sui canali social con alcuni post ed esserci resi conto che più o meno mettevano like le stesse persone, quelle che avevamo già sensibilizzato, una prima cerchia... siamo passati a usare quella cerchia e quell'energia […] per mandare WhatsApp e telefonare... cioè spostarci sulla relazione un po' più diretta possibile e anche "io-tu", cioè come dire ti scrivo, ti vedo, ti riconoscono... non un messaggio all'universo mondo dei follower! (2019-2020, coop. soc. 1).

> Abbiamo tanti gruppi WhatsApp che però hanno una gestione abbastanza autonoma tra piccoli gruppi che hanno la gestione di attività specifiche che si organizzano in autonomia e la usano come metodo di comunicazione tra piccoli gruppi molto diretta ed efficace in effetti. È però una comunicazione molto autonoma di questi piccoli gruppi non della cooperativa come tale (2017, coop.).

L'utilizzo di WhatsApp si è rivelato uno strumento importante anche rispetto all'intento di intercettare diversi mondi sociali anche in modo trasversale:

> Abbiamo utilizzato molto i gruppi WhatsUp, magari della scuola, della Parrocchia… soprattutto la comunità parrocchiale che ha dei gruppi precostituiti, i gruppi del catechismo, il coro, la caritas… ecco quelli erano diciamo dei veicoli di comunicazione molto veloce perché sappiamo che chiamandone uno poi l'informazione circola subito tra 50-100 persone (2017, gr. inf.).

Inoltre, i social media non si sono rivelati, a detta degli intervistati, dei canali particolarmente dialogici nella relazione con la cittadinanza in generale, entro i quali cioè implementare dinamiche discorsive relative al progetto, alla sua evoluzione o alla partecipazione, ma piuttosto "casse di risonanza" per far circolare l'informazione e chiamare all'azione:

> [la rete] non mi ha stupito, come dire, per una quantità di questo tipo di interazioni... si ce n'era qualcuna... mentre mi ha molto stupito che magari postavamo delle cose online e dopo poco qualcun'altro le sapeva e ti diceva, incontrandoti da qualche parte, 'ah ma ho visto!' […] è come se la rete online, più che una comunità senziente - per il livello, ahimè, con cui abbiamo interagito finora - fosse una specie di grande cassa di risonanza. Per cui magari cioè è come se si fosse sparsa un'energia, che però poi si esprimeva non online (2019-2020 coop soc. 1).

> Non c'è stato molto engagement nel senso di ritorni e di commenti, ma perché quello non era lo scopo […] era solo chiamare al voto [...] oppure 'mettete questo cartello nel vostro palazzo!'… l'engagement è stato di questo tipo (2018, gr. inf.).

Circolazione dell'informazione e chiamata all'azione sono state, d'altronde, di gran lunga le *affordances* maggiormente percepite (Tab. 3). Insieme alla possibilità di "superare i confini dell'organizzazione" e "costruire una comunità" capace di reagire e attivarsi per supportare il gruppo in caso di bisogno: «stiamo ragionando su come man mano costruire una relazione [...] [tale per cui] riusciamo a chiedere aiuto alle persone quando abbiamo bisogno» (2019-2020 coop. soc. 1).

Tab. 3 – Numero occorrenze nel coding book relative alle affordances civiche

Affordances civiche	*N. interviste*	*N. occorrenze*
Cognitivo-emozionali		
Cognitive	3	4
Affettivo-emozionali	1	2
Motivazionali	2	4
Organizzative		
(De)costruire la comunità	3	7
Adattamento delle regole e dei processi	1	1
Attraversare i confini organizzativi	4	5
Chiamata all'azione	5	8
Circolazione dell'informazione	6	11
Connessione dei membri	3	4
Delimitazione dell'azione	2	2
Prendere decisioni collettivamente	2	2
Ubiquità	1	1

Nella fase post-voto, invece, i social sono stati ampiamente utilizzati e intesi quali strumenti per mantenere e coltivare il legame tra i proponenti e le persone coinvolte nel voto, raccontando, ad esempio, l'andamento dei lavori. La maggior parte dei gruppi coinvolti hanno infatti enfatizzato come siano divenuti forzatamente referenti dei progetti da parte delle rispettive comunità di riferimento:

> L'insoddisfazione che c'era verso il Comune io l'ho sentita anche sulla mia pelle […] mi sono sentita corresponsabile […] questa insoddisfazione, questa rassegnazione, frustrazione, me la sono sentita bruciare sulla mia pelle (2017, gr. inf.).

> Non si sono mai limitati a dire ok, ho votato e ciao, il mio l'ho fatto… ma [l'atteggiamento era] 'no no io questo progetto voglio vederlo, voglio seguirlo, mi farebbe piacere dirvi cosa ne penso!'… quindi sì, sicuramente c'è stato un coinvolgimento attivo dall'inizio alla fine e continua ad essere attivo anche in tutte le richieste che ci vengono poi puntualmente rivolte: 'a che punto siamo?' [Quindi] siamo diventati un po' referenti per il progetto, ma anche un po' della rete, abbiamo fatto da collante [...] abbiamo assunto un po' questo ruolo di referenti per il progetto sul territorio (2019-2020, ass. 1).

In taluni casi, le narrazioni proposte e le strategie comunicative adottate, hanno avuto anche un ruolo interno all'organizzazione, incidendo sull'identità stessa del gruppo proponente nella direzione di una vera e propria comunità di pratica:

> Io spero che sia una roba che possa continuare a risuonare nel tempo […] come riconoscibilità, di chi siamo... cioè c'è servito, nel senso che adesso non so, mi accorgo... […] che in città comunque siamo una cooperativa che prova a fare le cose un po' più giovani, un po' diverse dal solito... e questa roba è molto importante perché […] è un bel capitale identitario, di riconoscimento che si è generato (2019-2020, coop. soc. 1).

2.5 Discussione dei risultati

Il presente elaborato si poneva l'obiettivo di indagare prevalentemente i processi di co-costruzione del senso connessi al BP del Comune di Bologna e ai percorsi di partecipazione che lo hanno caratterizzato investigando, in particolare, il ruolo dei social media sia sul piano degli aspetti cognitivi e di produzione di significati (RQ1), che dal lato di "traduzione" di questi sul piano organizzativo e dell'azione collettiva (RQ2).

Per quanto riguarda il primo aspetto, i soggetti coinvolti possono essere definiti comunità creative e di pratica, dedite alla realizzazione di contenuti originali, in gran parte di carattere "visuale" (video, immagini, ecc.), ritenuti più utili per trasmettere i significati voluti e creare uno storytelling efficace ed emotivamente d'impatto, quasi sempre incentrati su informalità e ironia, in un'ottica di autorappresentazione e *likeability*. Tale strategia comunicativa ha contribuito infatti ad autodefinire l'identità collettiva e/o organizzativa dei soggetti coinvolti (sia verso sé stessi che verso l'esterno) in termini comunque mai autoreferenziali, bensì in una direzione che può essere considerata civica, in quanto atta ad enfatizzare il loro ruolo come *cives*, ovvero come soggetti pienamente impegnati per il bene comune e nella realizzazione di opere dal valore collettivo. La partecipazione e lo strumento del BP sono stati, in generale, riconosciuti come un'occasione per partecipare alla vita collettiva e uno strumento per "fare comunità" attraverso progetti concreti.

È inoltre interessante notare come nella relazione con la cittadinanza alcuni intervistati abbiamo intravisto le tracce di una maggiore riconoscibilità dall'esterno proprio attraverso ciò che nell'ambiente digitale hanno detto o fatto. Queste tracce possono essere considerate come possibili nuove sedimentazioni di significati, mostrando «le radici della reificazione che verrà» (Boccia Artieri 2012, p. 79).

Da un punto di vista delle affordances civiche, invece, queste hanno riguardato prevalentemente la dimensione organizzativa e, in particolare, l'aspetto relativo alla circolazione dell'informazione e alla chiamata all'azione.

Gli aspetti cognitivi sono stati supportati proprio attraverso i contenuti informativi stessi, ovvero grazie alla possibilità di veicolare informazioni più dettagliate sui progetti in modo da supportare, ad esempio, i processi

deliberativi («abbiamo fatto una scheda dove c'erano tutti i punti di promozione di questo progetto, e stessa cosa anche con WhatsApp, c'era una scheda» - 2018, ass. 3).

Allo stesso modo, anche gli aspetti affettivo-emozionali e motivazionali sono stati principalmente veicolati all'interno dei contenuti prodotti e non interpretati, quindi, come qualcosa di strutturalmente collegato al mezzo.

Inoltre, nonostante quasi sempre la rete online sia risultata per lo più coincidente con quella offline, i social media sono stati comunque considerati uno strumento fondamentale per andare oltre la propria rete di riferimento. Ad esempio, là dove era difficile creare sinergie territoriali ampie, come nel caso dell'associazione che proponeva un progetto in un contesto isolato della collina, i social media si sono rivelati fondamentali per "attraversare i confini dell'organizzazione" e, in generale, sono stati considerati alla stregua di una "cassa di risonanza" per l'intera cittadinanza.

Da questo punto di vista, quindi, i social media non si sono rivelati particolarmente utili o utilizzati per connettere i membri dell'organizzazione tra di loro, ma piuttosto per connettere gli *engaged citizens* con il resto della cittadinanza. Infatti, all'interno delle dinamiche comunicative osservate i soggetti partecipanti sono divenuti inevitabilmente dei referenti nei confronti della comunità, sentendo su di sé tale responsabilità e assumendosela in toto. Si tratta di un altro aspetto della comunicazione a due stadi già citata, la quale fa degli *engaged citizens* degli «*accountable actors*» a tutti gli effetti, sorta di "corpi intermedi" che utilizzano i social media anche per rendicontare in merito ai progetti e all'avanzamento dei lavori.

Se si considera poi il "social media mix", è possibile notare come social media più "tradizionali", quali ad esempio Facebook (tra i più utilizzati insieme a WhatsApp), siano stati percepiti soprattutto come utili per trasmettere contenuti digitali informativi all'interno del network di riferimento, mentre WhatsApp - un social media considerato *sui generis* ma sempre più noto e diffuso - è stato utilizzato soprattutto per il coordinamento interno (in particolare nel periodo 2019-20, per via delle restrizione connesse alla pandemia) e per la chiamata all'azione di diverse e trasversali reti territoriali, allargando i confini dell'organizzazione e contribuendo a motivare le persone su base prevalentemente relazionale.

In fine, un aspetto curioso da rilevare, in quanto connesso alle possibilità offerte dall'internet in mobilità, riguarda la possibilità di promuovere i progetti in modalità geolocalizzata per cercare di intercettare online quanti erano nelle vicinanze dei banchetti. Si tratta di un modo peculiare, offerto dal mezzo tecnologico, di gestire la partecipazione all'interno del processo comunque strutturato del voto e, in qualche modo, una manifestazione dell'ubiquità permessa dalle tecnologie digitali (legato alla possibilità di essere "altrove ma sempre connessi").

2.6 Conclusioni

Come evidenziato in questo saggio la comunicazione legata al BP del Comune di Bologna può essere considerata una sorta di comunicazione pubblica "a due livelli", pienamente implementata, oltre che dalla PA, anche dai soggetti proponenti i progetti. Questi ultimi, anche grazie all'uso dei social media, contribuiscono quindi creativamente ai processi di produzione e (ri)elaborazione del senso dei percorsi partecipativi stessi.

Da questo punto di vista, il ruolo dei social media va compreso come parte di più ampi processi di "risignificazione" della partecipazione, nonché sul piano del riallineamento e della riappropriazione da parte dei cittadini delle politiche di public engagement promosse dalla pubblica amministrazione (Bartoletti, Faccioli 2020).

Tali potenzialità, che il saggio ha inteso specificatamente indagare, appaiono costantemente messe alla prova sul piano della costruzione della fiducia (come nel caso dell'attesa nel vedere i progetti votati implementati nei tempi previsti), ma al contempo tracciano la strada per superare una retorica della partecipazione che rischia di vedere gli ecosistemi comunicativi digitali ancora una volta asserviti a una "nuova tecnocrazia" della partecipazione (Sorice 2022).

La ricerca ha infatti permesso di comprendere, in primo luogo, il ruolo giocato dai social media tanto in percorsi di co-costruzione di senso, che di organizzazione dell'azione civica. In particolare, i social media si sono rivelati strumenti utili a veicolare e diffondere contenuti digitali originali e, con essi, specifici aspetti affettivo-emozionali, motivazionali e informativi, oltre che per la chiamata all'azione. Il caso indagato appare in tal senso esemplificativo di un ingaggio dei cittadini in processi di costruzione di senso che, nel contesto bolognese, sono parte di un radicamento crescente di forme della sussidiarietà orizzontale, ovvero di presa in carico e cura della città come bene comune in maniera condivisa tra cittadini e amministrazione, ridefinendo al contempo il ruolo dell'amministrazione come istituzione "di servizio" dedita alla facilitazione dei processi.

In fine, particolarmente interessante anche il social media-mix e il rilievo attribuito a WhatsApp, le cui modalità di utilizzo possono essere tuttavia inferite solo indirettamente, attraverso le testimonianze dei soggetti intervistati. Da questo punto di vista, un maggior numero di interviste e una strutturazione più incentrata su tale strumento potrebbe sicuramente migliorare la conoscenza delle dinamiche comunicative e partecipative intraprese e le affordances civiche percepite attribuite a tale mezzo.

Bibliografia

Akkerman T., Hajer M., Grin J. (2004), *Interactive State. Democratization from Above?*, in «Political Studies», 52, pp. 82-95.

Allegrini G., Spillare S. (2021), *Public communication and the role of social media in enhancing democratic innovation: the case of the city of Bologna*, in «Sociologia della comunicazione», n. 61, pp. 109-126.

Bartoletti R., Faccioli F. (2016), *Public engagement, local policies, and citizens' participation: an Italian case study of civic collaboration*, in «Social Media+ Society», 2(3), pp. 1-11.

Bartoletti R., Faccioli F. (2020), *Civic Collaboration and Urban Commons. Citizen's Voices on a Public Engagement Experience in an Italian City*, in «Partecipazione e Conflitto», 13(2), pp. 1132-1151.

Bobbio L., Pomatto G. (2007), *Il coinvolgimento dei cittadini nelle scelte pubbliche*, in «Meridiana», 58, pp. 45-67.

Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.

Bovaird T. (2007), *Beyond Engagement and Participation: User and Community. Coproduction of Public Services*, in «Public Administration Review», 67(5), pp. 846-860.

Bucy E.P., Affe R.B. (2006), "The contributions of Net news to cyber democracy: Civic affordances of major metropolitan newspaper sites", in Li X. (ed.), *Internet newspapers: Making of a mainstream medium*, Erlbaum, Mahwah (NJ, US), pp. 227-242.

Dahlgren P. (2009), *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*, Cambridge University Press, New York.

De Blasio E., Sorice M. (2016), *Innovazione democratica. Un'introduzione*, LUISS University Press, Roma.

Ducci G. (2015), *Public communication in the Processes of Transparency and Accountability in the Era of Open Data*, in «Sociology Study», 5(2), pp. 83-90.

Ducci G., Materassi L., Solito L. (2020), *Re-Connecting Scholars' Voices: An historical Review of Public Communication in Italy and New Challenges in the Open Government Framework*, in «Partecipazione e Conflitto», 13(2), pp. 1062-1084.

Gianturco G. (2005), *L'intervista qualitativa*, Guerini, Milano.

Kuckartz U. (2014), *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*, Sage, London.

Lathrop D., Ruma L. (2010). *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practic*e, O'Reilly Media Inc., Sebastopol (CA, US).

Linders D. (2012), *From e-government to we-government: defying a typology for citizen coproduction in the age of social media*, in «Government Information Quarterly», 29, pp. 446-454.

Lovari A. (2013), *Networked citizens*, FrancoAngeli, Milano.

Lovari A., Parisi L. (2012), "Public administrations and citizens 2.0: Exploring digital public communication strategies and civic interaction within Italian municipality pages on Facebook", in Comunello F. (ed.), *Networked sociability and individualism: Technology for personal and professional relationships*, IGI Global, Hershey (Pennsylvania, USA), pp. 238-263.

Lovari A., D'Ambrosi L., Bowen S.A. (2020), *Re-Connecting Voices. The (New) Strategic Role of Public Sector Communication After the Covid-19 Crisis*, in «Partecipazione e Conflitto», 13(2), pp. 970-989.
Lu W., Hampton K.N. (2017), *Beyond the power of networks: Differentiating network structure from social media affordances for perceived social support*, in «New media & society», 19(6), pp. 861-879.
Morse M. (ed.) (1997), *Completing a Qualitative Project: Details and Dialogue*, Sage, Thousand Oaks.
OECD (2001), *Citizens as Partners. OECD Handbook on Information, Consultation and Public Participation in Policy-making*, OECD Publishing, Paris, [online] testo disponibile in: https://doi.org/10.1787/9789264195578-en (09 maggio 2022).
Paltrinieri R., Allegrini G. (2020), *Partecipazione, processi di immaginazione civica e sfera pubblica. I Laboratori di Quartiere e il Bilancio Partecipativo a Bologna*, FrancoAngeli, Milano.
Papadopoulos Y., Warin P. (2007), *Are innovative, participatory and deliberative procedures in policy making democratic and effective?*, in «European journal of political research», 46(4), pp. 445-472.
Rosanvallon P. (2008), *Counter-democracy: Politics in an age of distrust*, Cambridge University Press, Cambridge (UK).
Saebø Ø., Federici T., Alessio M., Braccini A.M. (2020), *Combining social media affordances for organisinig collective action*, in «Info Systems Journal», 30, pp. 699-732.
Sorice M. (2022), *Partecipazione disconnessa. Innovazione democratica e illusione digitale al tempo del neoliberismo*, Carocci, Roma.
Voorberg W.H., Bekkers V.J.J.M., Tummers L.G. (2015), *A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the social innovation journey*, in «Public Management Review», 17(9), pp. 1333-1357.
Weick K. (1995), *Sensemaking in Organizations*, Sage, Thousand Oaks.
Wenger E. (2006), *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità*, Raffaello Cortina, Milano.
Zukin C., Keeter S., Andolina M., Jenkins K., Carpini M.X.D. (2006), *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*, Oxford University Press, Oxford.

3. La repercusión social de la Ley Riders en la sociedad: el papel de los medios de comunicación

di *José David Moral-Martín*
y *María Ángeles Serrano Alfonso*

3.1 Introducción

La crisis del empleo que la sociología del trabajo sitúa en la más reciente contemporaneidad, entre la década de los años 70 y 80 del siglo XX según autores (Maruani 2000), dio lugar a un nuevo concepto: el de la "sociedad del conocimiento" o "sociedad de la información" (Castells 1999). Esta transformación ha servido de marco analítico para tratar de comprender la aparición de un nuevo tipo de actividad remunerada en el orden social y vinculada a la conocida como industria 4.0 y que a nivel de relaciones laborales se encasilla en una estructura económica muy concreta a la que se conoce como economía de plataformas o *gig economy*. Como podemos interpretar, se trata de un tipo de actividad que se vincula a la realización de una serie de trabajos que se llevan a cabo por tareas y que, en consecuencia, se remunera también por pedido entregado o servicio realizado.

Esta modalidad de prestación de servicios parece conectar la regulación del colectivo de trabajadores afectados más con el ideal del derecho civil que con el del laboral. Esto explica por qué el personal que realiza esta serie de tareas suele estar encarnado en la figura del trabajador autónomo, ya que se les supone una mayor cercanía a las características de las relaciones mercantiles basadas en aspectos como la autonomía, la voluntariedad y la simultaneidad en la prestación de servicios por parte del trabajador de plataforma. Sin embargo, existe una gran discusión sobre esta cuestión planteada por los que lo entienden como una «huida» del Derecho del Trabajo (Valle Muñoz 2020).

No obstante, y tomando como referente la denominada Historia Global del Trabajo, definida por Van der Linden como «la historia del trabajo vistas como estudios del capitalismo a través de su aspecto laboral» (2014, p. 40), podemos analizarlo como una nueva etapa más en la lucha que históricamente han venido manteniéndose en el ámbito las relaciones de producción y que se ha venido contemplando en un aspecto tan concreto como fue el pago de las remuneraciones. Así, nos encontramos que frente a un modelo basado en el pago por tiempo de trabajo, como fue la perspectiva domi-

nante en la Alemania del siglo XIX, se situó otro que exigía el pago por tarea realizada, típica del trabajo materializado en la Gran Bretaña del mismo siglo y que según Biernacki (2018) prácticamente se remonta a sus mismos orígenes industriales. Es precisamente por este conflicto, de larga tradición en nuestras relaciones sociales, por lo que no resulta tan evidente trazar una idea general sobre la cuestión de la modalidad laboral de participación de los transportistas de comida a domicilio, conocidos como *Riders,* en las plataformas de trabajo.

Esa misma disquisición se trasluce entre los directamente implicados, encontrándonos con una postura antagónica. Frente a un numeroso grupo de repartidores españoles, al parecer mayoritario y que apuesta por la flexibilidad de contratación que facilita la vinculación mercantil, se sitúa otra postura, que no parece ser la hegemónica entre el citado colectivo, que opta por un tipo de remuneración vinculada al tiempo total de trabajo empleado en sus labores, estén o no repartiendo efectivamente[1]. En este sentido reivindican su figura como asalariado y, por lo tanto, exigen su incardinación en el derecho laboral, lo que no deja de tener implicaciones en numerosos aspectos como, por ejemplo, en su capacidad de ser representados sindicalmente. Una cuestión que podría llevarnos a considerar si estamos pasando desde la Sociología del Empleo a la de los empleados (Maruani 2000), al tener que tratar con múltiples formas de contratación laboral y mercantil para poder estudiar al colectivo de trabajadores.

Por todo lo expuesto hasta ahora, podemos comprender que no se trata en efecto de una cuestión baladí. De hecho, son ya varios los organismos y asociaciones que a nivel internacional se han interesado por esta cuestión y han decidido estudiarla. En concreto, la primera aproximación a esta nueva modalidad económica cuyo éxito se basa en la posibilidad de rebajar costes de información entre usuarios (Tirole 2017), lo que abarata el coste final y posibilita interacciones discontinuas entre oferta y demanda (Moral-Martín 2021), fue realizada el pasado año 2015 por la OIT. Ésta se encargó de analizar el fenómeno de la plataformización del trabajo y lo vinculó a las posibles transformaciones que la norma social de empleo (recordemos, aquella basada en un contrato por cuenta ajena indefinido, a tiempo completo y sindicalizado) puede sufrir. Para centrar el debate pretendieron conceptualizar esta situación, por lo que para ello acudieron a definirla como «trabajo atípico» o «no estándar» (OIT 2019).

Un hito fue la publicación del estudio sobre la conflictividad vinculada a este tipo de actividad remunerada (OIT 2016), que recogió sus dos principales y contrapuestas características, esto es, una modalidad de empleo que puede ofertar flexibilidad, tanto para contratantes como para contratados y siempre y cuando sea de libre elección; pero paralelamente también señala-

[1] Curiosamente y a nivel europeo se cambian las mayorías, como veremos más adelante.

ron que algunas de sus modalidades pueden estará vinculadas a una mayor inseguridad para los trabajadores.

Más recientemente y ante las discrepancias existentes sobre esta cuestión, la propia Comisión Europea abrió una consulta pública para recabar opiniones, pruebas y datos de afectados al objeto de configurar la futura normativa de servicios digitales. Dicha consulta pública, organizada desde el 2 de junio hasta el 8 de septiembre de 2020, se abrió a todos aquellos colectivos directamente implicados: trabajadores, empresas y plataformas, además de académicos y otros colectivos. De sus resultados han surgido una serie de valoraciones positivas, como es el hecho de que reducen las barreras de entrada al mercado laboral, propician la participación laboral a través de mejores procesos de adecuación o facilitan las condiciones laborales de grupos específicos de difícil acceso al mercado de trabajo como desempleados de larga duración, trabajadores con fuertes cargas familiares, con discapacidades o sin formación, así como migrantes (Presole *et al*. 2018).

En la misma línea se ubicaría la consulta pública previa a la elaboración de un proyecto normativo sobre el trabajo de plataformas promovida por parte del Ministerio de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España el pasado 6 de junio de 2020. Dicha consulta fue presentada bajo una denominación que ya auguraba una turbulenta tramitación: «Anteproyecto de ley contra la huida del derecho del trabajo a través de las nuevas tecnologías» y que ha sido popularizada bajo Ley *Riders*. En ella se recoge el estricto punto de vista de los laboristas y, al parecer, evita el de los propios afectados, convirtiéndolo en un asunto de trascendental importancia para nuestros gobernantes y agentes sociales, ya que «España es una potencia en economía de plataformas» (Rodríguez 2021). En concreto, el país presentó en 2018 un volumen de empleo en plataformas importante, al existir un 17% de personas que, en edad de trabajar, realizan actividades por medio de ellas al menos una vez por semana, frente al 11,2% de Italia, al 9% de Austria y al 5% de Holanda (Rodríguez 2021).

A la vista de estos resultados, es evidente que esta cuestión está despertando un enorme interés entre los colectivos directamente afectados. Pero, ¿qué ocurre con el resto de la ciudadanía? ¿Cómo les es transmitida la información clave relacionada con este tema? Sin lugar a duda, podemos afirmar que el tratamiento mediático al que se está exponiendo esta cuestión la ha convertido en un tema de interés para la opinión pública (Noelle-Neuman 2003). Sin embargo, y como consecuencia de la pluralidad de los medios de comunicación, el mensaje enviado es abiertamente prolijo y diferenciado entre según qué medios. El análisis de éstos y su repercusión mediática entre la ciudadanía constituyen los principales objetos de reflexión de este capítulo.

Con esta finalidad, y aplicando la perspectiva del análisis crítico del discurso (Van Dijk 2011) nos centramos en conocer las opiniones vertidas

por tres de los principales diarios españoles, cuyas líneas ideológicas y editoriales sostienen diferentes líneas políticas: ABC (conservador), Público (izquierdas), y El Confidencial (liberal).

3.2 Principales controversias del sector de las plataformas digitales en España

Antes de entrar en la discusión que este apartado recoge, creemos conveniente incorporar una serie de datos provenientes del propio sector que puedan contribuir a situarnos en esta temática. Para ello acudimos a los ofrecidos por Adigital, la organización empresarial que impulsa la digitalización de la economía española en sus propias palabras. En un informe que hicieron el pasado 2020 contabilizaron que las plataformas en España tuvieron una contribución directa de 250 millones de euros de Valor Añadido Bruto (VAB), manteniendo un total de 15.300 empleos (Adigital 2020). Sin duda se tratan de datos apabullantes que incluso mejoraron los de año anterior, en el que la aportación al PIB del 2017 representó el 0,1% y se generaron un total de 14.337 puestos de trabajo solamente en la restauración y el comercio. Como dato destacable, la generación de ingresos para los repartidores de las plataformas del *delivery* equivale a 1,4 veces el salario mínimo interprofesional (SMI) (Adigital 2019).

Junto a estos datos, la citada patronal realizó una encuesta entre su población laboral entre las tres empresas que aglutinan más la mitad de la cuota de mercado: *Glovo, Deliveroo* y *Uber Eats*; con el objetivo de conocer el modelo de contratación por el que optaba el colectivo de repartidores (Adigital 2020). Los resultados de la encuesta, contestada por un total de 1.852 repartidores, ponen de manifiesto una de las principales características de este tipo de trabajo: el de su elevada flexibilidad, rasgo destacado por el 80% de los entrevistados (Adigital 2020). Sin embargo, esta elección por la contratación por cuenta propia contrasta absolutamente, al invertirse las opciones, con los resultados de las encuestas realizadas con anterioridad por la Comisión Europea en 2017 y 2018, en las que el estatus de estos trabajadores "es prácticamente el mismo en 2017 y 2018, con casi el 60% afirmando ser un empleado, aproximadamente el 5/6% por cuenta propia" (Urzi Brancati *et al*. 2020, p. 50).

3.3 Las apuestas de países europeos por su reglamentación

El tratamiento que está teniendo la *gig economy* a nivel europeo ha supuesto que se hayan configurado, al menos, dos posibles soluciones legislativas a la ordenación de este colectivo de trabajadores, según su postura

a favor o en contra de la vinculación laboral. Así, analizamos dos modelos paradigmáticos de cada una de estas posturas: Francia y su apuesta por la mercantilización socialmente corregida y España y su apuesta por la laborización.

3.3.1 La postura a favor de la flexibilidad de los Riders

Para la propuesta vinculada al derecho mercantil presentamos como paradigmático el modelo francés[2], al representar el más cercano a la idea del citado derecho reforzado socialmente. En este país se elaboró un libro blanco que planteó un profundo debate político, económico y social sobre las plataformas digitales. Tras el mismo se apostó por la figura del denominado «auto-entrepreneur». Éste se constituye como un trabajador autónomo al que se le aplica la llamada «Carta social», la cual recoge un conjunto de normas que reconocen al trabajador su libertad para operar con una (o varias) plataforma a su conveniencia, así como a su derecho a estar protegido por los daños derivados de su trabajo y el poder acceder a una serie de protecciones sociales y formativas que les permita asegurarse su trayectoria profesional. En definitiva, una forma de abordar esta cuestión en la que prevalece el deseo de aunar la libertad de los trabajadores con cierta seguridad y cuya financiación se reparte entre la propia plataforma y el Estado francés.

Una solución similar es la que se recoge por parte de Adigital en España (2016). Esta organización empresarial ha planteado que «es necesario acometer una reforma de la Ley 20/2007 que califique expresamente a estos usuarios proveedores de servicios como trabajadores autónomos, y que corrobore que su encuadramiento en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) es correcto» (Adigital 2016, p. 2), defendiendo de forma paralela «la incorporación de mejoras en el modelo que permitan a las plataformas ofrecer a estos autónomos una mayor protección social» (Adigital 2016, p. 2). Una propuesta de solución que también es asumida por algunos de los colectivos de *Riders* españoles. Según Mateo, presidente de APRA, sus representados y asociados quieren continuar siendo autónomos, pero de la manera en la que están actualmente considerados en países como «Francia e Italia, que han conseguido dar mayor protección con unas condiciones pactadas como derecho al paro, derecho a prestación por enfermedad, capacidad de negociar nuestras tarifas o negociación colectiva» (Caro 2021).

[2] El modelo italiano, alemán y británico también son similares al francés, si bien acudimos a éste porque ha sido el que ha marcado tendencia en las discusiones y propuestas sobre la regularización legal de este colectivo concreto.

Esta postura parece ser hegemónica entre la mayoría de los diferentes colectivos de *Riders* en España. Por ejemplo, Eddine, presidente de la Asociación Autónoma de Riders (AAR), declaró a la prensa que «la mayoría, por no decirte el 90% de este gremio, quiere seguir siendo autónomo» (Ramírez 2021). Esta reclamación se acompaña de otro aspecto de interés para el análisis, y es la queja por parte de este colectivo de que no se les haya tenido en cuenta en la negociación: «nos han excluido a las asociaciones que representamos a la mayoría del colectivo y solamente se han reunido con agentes sociales como CCOO, UGT o CEOE, ecc. A nosotros no nos han tenido en cuenta» (Ramírez 2021). Queja también mantenida por la AAR, para quien no se está escuchando a los trabajadores: «los verdaderos protagonistas y libremente quieren seguir trabajando» (García 2021).

Para defender sus posturas utilizan dos argumentos principales. El primero, critica la falta de adecuación del modelo laboral a su colectivo al describirlo como una especie de imposición contractual, la dictadura del contrato laboral: «las empresas se van a deshacer de la mitad de los *riders* si el Gobierno les obliga a contratarlos. Y [a los que queden] los contratarán por periodos de 2 o 3 semanas por 15 o 20 horas a través de subcontratas, porque deberían saber que el reparto a domicilio va por picos de demanda» (García 2021). De opinión muy similar es la Asociación Profesional de Riders Autónomos (APRA), una asociación que reúne a más de 800 repartidores por cuenta propia en España y que piensa que el asalariarse «destruiría al sector al instaurar contratos basura y precarios de 350 a 500 euros al mes con vehículo propio, y de 15 a 20 horas semanales en su mayoría» (García 2021).

APRA añade otra cuestión, la de la adaptabilidad del modelo mercantil frente al laboral, al entender que la obligación del gobierno a convertirse en asalariados de las plataformas implica pérdida de flexibilidad con lo que ello conlleva: «siendo repartidor autónomo, al no tener exclusividad con ninguna plataforma, colaboramos con más de una y ganamos entre 10 y 15 euros dependiendo de la hora» (Caro 2021).

La segunda argumentación utilizada tiene que ver con el salario: desde estos colectivos se señala que logran ingresar alrededor de 332 euros por semana de media, lo que equivaldría a algo más de 17.300 euros brutos al año. Hemos de recordar que en 2020 el salario mínimo interprofesional (SMI) se situó en 12.600 euros brutos anuales, dato que permite afirmar a Adigital (2020) que la generación de ingresos para los repartidores de las plataformas de *delivery* es equivalente a 1,4 veces el salario mínimo interprofesional. Con todo, existe la realidad de un elevado grado de dispersión en cuanto a los ingresos como consecuencia de una gran heterogeneidad en términos de horas trabajadas.

En definitiva, la situación creada para estas plataformas roza la ironía, pues interpretan que se ven obligadas a aceptar una reglamentación laboral

que, según ellos, les condenará. Todo ello porque entienden que han hecho uso de una falsa construcción: «el Gobierno se ha esforzado en pintarnos como trabajadores precarios, pero ¿saben quién es el precario de verdad? Precario es el repartidor de *Just Eat*, que trabaja para una flota, con un contrato de 15 horas por 400 euros y que tiene que estar disponible para trabajar los siete días de la semana a cualquier hora, además de poner la moto y el móvil», señalan desde la ARR, la APRA y desde AsoRiders (Osorio 2021).

3.3.2 La apuesta por "el modelo" de laborización en España

En España, la discusión sobre el modelo laboral aplicable a los trabajadores de las plataformas se encuentra polarizada según qué tipo de organización se pronuncia sobre este particular. Así pues, y frente a lo ya descrito, desde el Ministerio de Trabajo del gobierno de la nación se pretende laborizar estas nuevas formas de empleo, por lo que su modelo es radicalmente diferente al mercantilizado descrito en el anterior apartado.

No es de extrañar que ante esta polarización de ambos modelos el tema esté fuertemente judicializado, sin que se vislumbre solución alguna y sí una enorme sanción reprobatoria por parte del poder judicial al legislativo. En este sentido, la Sentencia nº 53/19 del Juzgado de lo Social nº 33 de Madrid, del 11 de febrero de 2019 refleja los efectos de esta inacción: «quizá lo más recomendable es que este nuevo modo de trabajar venciera la pereza legislativa configurando [...] una nueva relación laboral especial». Esta afirmación es la que nos ha llevado a titular al modelo del gobierno como "el modelo" entre comillas.

Nos centramos a continuación en la propuesta gubernamental. Una vez iniciado el diálogo social y descartadas gran parte de las ideas de partida del gobierno, como la de la creación de un registro público de plataformas digitales que ha sido reformulada en una Comisión Tripartita para el estudio de las plataformas digitales en el ámbito laboral y que estará integrada por el Ministerio de Trabajo y Economía Social; la principal idea del ejecutivo ha sido la de emular el modelo californiano para definir la laboralidad[3]. Este consiste en decidir cuándo un trabajador debe ser considerado asalariado (si sus condiciones de trabajo lo subordinan a la dirección de una empresa) y cuándo debe serlo autónomo (si puede fijar sus tarifas, elegir sus clientes o su metodología de trabajo, entre otros). Hasta el momento, las sentencias mayoritariamente han respaldado la opción de la contratación por cuenta ajena, al considerar que la contratación por cuenta propia -

[3] Este modelo invierte la carga de la prueba. Es decir, serán las empresas la que tendrán que demostrar qué tipo de relación laboral tienen con sus trabajadores. Es por ello por lo que añadirá una disposición adicional al Estatuto de los Trabajadores en el que se recoge la presunción de laboralidad.

propiciada por las grandes plataformas del sector- no es adecuada al no existir autonomía real, por lo que realmente lo que persiguen es ahorrarse los costes derivados de la Seguridad Social y de la organización interna.

Pasemos a conocer cuáles son los dos principales temas puestos encima de la mesa y sobre los que actualmente se articula toda la negociación. En primer lugar, la modificación de la normativa sobre prevención de riesgos laborales (PRL) para que los equipos de trabajo y de protección individual necesarios para el desarrollo de su actividad sean aportados por los empresarios, de lo que se derivan nuevas obligaciones para estas plataformas digitales, al igualarlos con cualquier otro empresario según el artículo 17 de la Ley PRL. Por lo tanto, parece existir un acuerdo para incrementar la protección del *Rider*, aunque queda por decidir quién asume el coste inicial. Para el novel de Economía Christopher Pissarides, debería ser el Estado el encargado «de cubrir a los repartidores autónomos» (Salvatierra 2021).

En segundo de los temas es la cuestión de la laborización del colectivo de repartidores, sin duda el tema estrella. En relación con este aspecto, lo que se discute es si, en el fondo, se cumplen los cuatro requisitos que recoge el artículo 1.1 del actual Estatuto de los Trabajadores y que son los criterios de voluntariedad, dependencia, retribución y ajenidad en relación con una persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario[4]. En este sentido, parece que la discusión se ha clarificado una vez pronunciada la sentencia de unificación de doctrina emitida por el Tribunal Supremo el mes de septiembre de 2020, al fallar que la relación entre el trabajador recurrente y su empresa de reparto (Glovoapp23 SL) efectivamente tenía naturaleza laboral, lo que obligaría a contratar a todos los *Riders* en régimen laboral.

Este mandato judicial ha tenido evidentes efectos, ya que ha sido recogido por alguna empresa como *Just Eat* que se ha desmarcado de las mayores del sector (*Glovo, Deliveroo* y *Uber Eats*) para crear su propia flota de repartidores de una manera progresiva, al mantener un «firme compromiso con el cumplimiento normativo, la generación de empleo de calidad y la sostenibilidad, en su sentido más amplio, del negocio de plataforma» (Aguilar 2020). Una propuesta que como reconoce Patrik Bergareche, consejero delegado, no resulta gratuita, pues el estar al día en el pago de las cotizaciones a la Seguridad Social les supone «un 35% más de gastos que la competencia» (Aguilar 2019). Una decisión basada en la estrategia de la fidelización del repartidor para conseguir un doble objetivo: optimizar las

[4] En Relación con la dependencia desde la UGT se señala la importancia del papel de los logaritmos en las plataformas digitales: «sus algoritmos controlan y vigilan a las personas trabajadoras, evalúan su desempeño, determinan su retribución, deciden la misma oportunidad de trabajar en tiempo y forma, e incluso pueden llegar a ejecutar despidos; y siempre bajo criterios abstrusos, caprichosos y opacos» (UGT 2021, p. 2).

operaciones y mejorar el servicio para consumidores y empresas de restauración.

Sin embargo, esta sentencia - de obligado cumplimiento - y el anterior ejemplo, que parecen darle la razón al gobierno y a la parte social y quitársela a las empresas que optaron por una contratación por cuenta propia, realmente no ha hecho más que evidenciar que la cuestión de la vinculación laboral con el empresario no está sujeta a consenso alguno, ni tan siquiera entre los propios *Riders*, tal y como hemos visto expresado en las diferentes asociaciones en las que se enmarcan estos repartidores de comida a nivel estatal.

Entre los más proclives a la contratación laboral se encuentran el colectivo de RxD, quienes se presentan como luchadores por la dignidad y el futuro de la clase obrera, por lo que combaten contra «los peligros de la flexibilización o "uberización" del trabajo». Esta opción parece gozar del favor jurídico, al tiempo que es defendida por los sindicatos más representativos españoles (Valle Muñoz 2020)[5]. En este sentido, la postura de UGT no ofrece lugar a la ambigüedad: «el mantenimiento de la situación de fraude actual no es una opción, como tampoco la aceptación de la reivindicación empresarial de nuevas leyes laborales al objeto de amoldarse a la nueva realidad de las plataformas digitales, constituye una alternativa» (UGT 2021, p.72). En su lucha contra la precariedad que señalan, se le une la otra gran sindical española al exigir «una legislación que proteja los derechos laborales de todos los trabajadores y trabajadoras, que prevenga, corrija e impida los efectos negativos que generan estos nuevos entornos de trabajo, que combata la precariedad disfrazada o mal llamada flexibilidad laboral» (CC. OO. 2019).

Esta lucha de las citadas centrales sindicales es apoyada por el colectivo de Ridersxderechos (RxD), quienes denuncian un conjunto de situaciones que, en su opinión, les convierten en trabajadores sin seguridad alguna o, como ellos lo definen, los condenan a «una situación de desprotección» (Seixo 2020). Para describirla señalan la existencia de despidos improcedentes, accidentes laborales (leves y muy graves) y la inexistencia de prestaciones sociales como el desempleo u otras similares. Finalmente, ponen el dedo en la cuestión de la actuación sindical: «tampoco tenemos derecho a manifestarnos, ya que se nos despidió a los organizadores de una huelga frente a Deliveroo en 2017 en varias ciudades de España» (Seixo 2020).

Como podemos observar existen grandes desencuentros entre agentes sociales y empresarios a favor de la mercantilización y lo propio por la laborización. Una discusión que parece reproducirse entre las asociaciones de *Riders*. Los más numerosos, se encuentran cercanos a los intereses de las organizaciones empresariales y de las propias plataformas de trabajadores,

[5] Sin embargo, existe una gran polémica en cuanto a las formas de representación de estos colectivos de autónomos (Valle Muñoz, 2020).

exceptuando el modelo de *Just Eat*, mientras que en RxD se sitúan al lado de los sindicatos y de la mayoría de las sentencias judiciales. En este último desencuentro existe un hándicap, y es que no existen conversaciones entre estas agrupaciones de Riders.

3.4 La difusión en prensa: posturas vinculadas a sus líneas editoriales

En este apartado sistematizamos los principales resultados obtenidos tras aplicar el análisis crítico del discurso (ACD) (Van Dijk 2011) a tres de los principales diarios de la prensa española (ABC, Público y El Confidencial).

Una primera característica es la de su rotundidad informativa, en tanto que se deja poco espacio a los matices y a las posturas que se entienden incompatibles. Así, el diario ABC (conservador) se ha alineado totalmente con las posturas de la organización empresarial Adigital y de la mayoría de las asociaciones de *Riders*. Es decir, de los que entienden estas nuevas modalidades de trabajadores como autónomos con protección social reforzada. En este sentido, es muy clara su intencionalidad como se recoge, por ejemplo, en la entrevista realizada a Gustavo Gaviria, portavoz de Repartidores Unidos, y cuyo titular fue: *Rider: El borrador de la ley de plataformas nos condena a la precariedad* (ABC 2021). Una postura que reforzaba su posición anteriormente expresada en la noticia que tenía por titular: "Repartidores se manifiestan en trabajo contra la *Ley Rider* (ABC 2020d). Igualmente se hacen eco de las denuncias de ciertas plataformas de trabajadores que dejan claramente de manifiesto su posición: «'Riders' critican "unilateralidad" de Trabajo al regular su sector» (ABC 2020a).

También han publicado las opiniones de las grandes plataformas digitales (*Glovo, Deliveroo, Uber Eats* y *Stuart*), todas ellas muy críticas con las gestiones del gobierno al denunciar que: «las plataformas aseguran que los restaurantes perderán 250 millones si se regulan los 'riders'" (ABC 2020e). Su apoyo a la mercantilización de un sector que ha sido decretado a cambiar su modelo por el laboral, según sentencia del Tribunal Supremo, llega hasta valorar negativamente dicha sentencia: «el cerco legal se estrecha sobre el modelo laboral de la economía colaborativa. La reciente sentencia del Supremo que identifica a los 'riders' de *Glovo* como falsos autónomos pone en jaque una figura extendida cada vez a más actividades» (ABC 2020b).

Frente a esta postura promercantilización, nos encontramos con la que apuesta abiertamente por la laborización del citado colectivo. En este caso el periódico que lo representa es Público, de clara orientación progresista. Este diario no deja lugar a dudas de la mejora que supondría la contratación

laboral de los *Rider* y para ello trata de buscar aliados incluso a nivel supranacional: «La Comisión Europea reclama negociación colectiva y protección social para todos los trabajadores de plataformas» (Público 2021i). Una posición internacional a la que se ha acudido, y que por ello ha sido tratada, en otras ocasiones: «Bruselas [por la Comisión Europea] contacta con sindicatos y patronal para mejorar las condiciones laborales de los 'riders'» (Público 2021e).

La internacionalización del conflicto es una de las bazas preferidas por este medio, como señala el titular de la siguiente noticia: «Los repartidores reclaman mejoras y piden ser escuchados por la Comisión Europea» (Público 2021f), refiriéndose obviamente a las asociaciones de *Riders* alejadas (y enfrentadas) al modelo de mercantilización. En este mismo sentido, publicó una noticia favorable a sus intereses informativos, también de carácter internacional: «Italia obliga a regularizar a 60.000 'riders' de cuatro plataformas digitales» (Público 2021g).

A nivel nacional, se recurre a los agentes partidarios de la laborización: «UGT apoyará a los 'riders' en los tribunales para que se reconozca que son trabajadores por cuenta ajena» (Público 2021c). Y, por supuesto y en este caso concreto, al ejecutivo, que es quien se muestra más favorable a la contratación laboral: «Gobierno y agentes sociales coinciden en que los 'riders' sean asalariados» (Público 2021a). Esto significa que el debate parece inevitable y que la postura a favor de la Ley *Riders*, diseñada desde el ejecutivo central, aparece como la única solución. "La CEOE asegura que tiene voluntad de acordar la ley de los 'riders'" (Público 2021b).

No obstante, también debemos observar cierta presencia de una postura diferente–minoritaria- a la principal y en la que se le da cierta relevancia a las asociaciones de *Riders* contrarias a la laborización: «Los 'riders' se manifestarán en España el 3 de marzo para pedir que la Ley incluya la opción de ser autónomo» (Público 2021d). Si bien la postura del diario es mayoritariamente a favor de las posiciones de RxD, sindicatos y Ministerio de Trabajo, tal y como recoge el siguiente titular: «Las plataformas de reparto de comida a domicilio tendrán tres meses para dar de alta a sus 'riders'» (Público 2021b).

Y, ¿qué dice la prensa liberal, en un principio, centrada y alejada de posturas fijas? El Confidencial es el periódico que recoge la tradición de la prensa liberal en España. Este diario se postula en este tema como interesado en comprender el debate de fondo. De tal forma que en su Tribuna del pasado 29 de febrero, José Antonio Herce escribía: «Todos somos 'riders'. La obligatoriedad de contratar a todos los 'riders' como asalariados ya empieza a chirriar entre los trabajadores, no solamente, como es lógico, entre las plataformas que los emplean» (Herce 2021). No obstante esta cierta equidistancia, su línea periodística aboga por los

grandes acuerdos, de ahí que se pronuncie cuando entiende que no es así: «El Gobierno legislará unilateralmente sobre los 'riders'» (El Confidencial 2021a). Si bien no deja de informar sobre las diferentes posturas al respecto, incluidas las internas del propio gobierno: «Calviño y Díaz chocan en la ley de los 'riders' y su regulación nacerá sin acuerdo» (El Confidencial 2021b).

En su labor de intentar publicar todas las posturas, se hace eco obviamente de la judicial: «El Tribunal Superior de Madrid dicta que los 'riders' de Glovo son 'falsos autónomos'» (El Confidencial 2019b), pero también de las principales plataformas de reparto: «Glovo defiende que sus 'riders' ingresan más de 1.300 euros, 'muy por encima' del SMI» (El Confidencial 2019a) y las de los propios *Riders*, eligiendo situaciones vergonzosas: «Ama de casa de día, repartidora de Deliveroo de noche: 'No buscan 'riders', sino esclavos'» (El Confidencial 2019c). Si bien en esta cuestión parecen apostar claramente por el modelo mercantilista, tal y como se manifiesta Juan Ramon Rallo en su columna *Laissez Faire* (todo un símbolo del liberalismo): «Los 'riders' son autónomos», en el que se pudo leer lo siguiente: «Ni están subordinados a las directrices de ningún empresario ni su retribución es ajena a los servicios que decidan proporcionar a sus clientes finales» (El Confidencial 2018).

3.5 Conclusiones

La irrupción de las plataformas digitales ha provocado el acceso al empleo de colectivos con dificultades de inserción en los mercados de trabajo tradicionales. No obstante, estas nuevas figuras - que en España se han ubicado provisionalmente bajo el paraguas de los trabajadores por cuenta propia - están provocando serios problemas de interpretación de la regulación laboral. Así, y de una forma muy dual, existen dos claras posturas. Por un lado, la que apuesta por la mercantilización con correcciones de estos trabajadores, al estilo francés; por otro, la que considera que la única forma de proteger a este colectivo es laborizándolo y evitando que sus condiciones profesionales "huyan" del ámbito de cobertura que les ofrece el derecho del trabajo.

Esta cuestión ha trascendido a la opinión pública en gran parte gracias a los numerosos actores y agentes sociales implicados y que han participado de su gestión. En esta línea, no es menor el papel jugado por los medios de comunicación tradicionales y que ha sido analizado aplicando un ACD en tres periódicos de referencia a nivel español claramente alineados con diferentes posturas ideológicas. ABC, bajo una visión conservadora de las relaciones laborales, se ha postulado junto a la patronal Adigital y las principa-

les plataformas digitales de reparto de comida y también de las asociaciones mayoritarias de *Riders*. Por el contrario, Público se ha situado a la izquierda ideológica al alinearse con sindicatos y una asociación minoritaria de *Riders*, los conocidos como RxD, en su lucha por justificar la contratación laboral de este colectivo. En medio, aunque escorado hacia cierta liberalización de las relaciones laborales, nos encontramos con El Confidencial quien claramente se ha orientado hacia la mercantilización, si bien procura recoger todos los puntos de vista, aunque resaltando las contradicciones internas que pueden existir entre los distintos agentes e instituciones participantes.

Bibliografía

ABC (2020a), *'Riders' critican "unilateralidad" de Trabajo al regular su sector,* in «ABC», 26 de Junio, [en línea] texto disponible en: www.abc.es/economia/abci-rders-critican-unilateralidad-trabajo-regular-sector-202006261406_video.html (09 mayo 2022).

ABC (2020b), *El cerco legal se estrecha sobre el modelo laboral de la economía colaborativa*, in «ABC», 5 de octubre, [en línea] texto disponible en: www.abc.es/economia/abci-cerco-legal-estrecha-sobre-modelo-laboral-economia-colaborativa-202010050157_noticia.html (09 mayo 2022).

ABC (2020c), *Las plataformas aseguran que los restaurantes perderán 250 millones si se regulan los «riders»,* in «ABC», 26 de octubre, [en línea] texto disponible en: www.abc.es/economia/abci-plataformas-aseguran-restaurantes-perderan-250-millones-regularizacion-riders-202010261411_noticia.html (09 mayo 2022).

ABC (2020d), *Repartidores se manifiestan en trabajo contra la 'Ley Rider'*, in «ABC», 26 de octubre, [en línea] texto disponible en: www.abc.es/sociedad/abci-repartidores-manifiestan-trabajo-contra-ley-rider-202011111436_video.html (09 mayo 2022).

ABC (2021), *'Rider': El borrador de la ley de plataformas nos condena a la precariedad,* in «ABC», 4 de febrero, [en línea] texto disponible en: www.abc.es/sociedad/abci-rider-borrador-ley-plataformas-condena-precariedad-202102041418_video.html (09 mayo 2022).

Adigital (2016), *Propuesta normativa en materia de trabajo en plataformas digitales*, [en línea] texto disponible en: www.adigital.org/media/propuesta-regulatoria-plataformas-digitales.pdf (09 mayo 2022).

Adigital (2019), *La contribución económica de las plataformas de delivery en España*, [en línea] texto disponible en: www.adigital.org/media/publicacion_contribucion-economica-plataformas-delivery-espana.pdf (09 mayo 2022).

Adigital (2020), *Importancia económica de las plataformas digitales de delivery y perfil de los repartidores en España*, [en línea] texto disponible en: www.adigital.org/media/importancia-economica-de-las-plataformas-digitales-de-delivery-y-perfil-de-los-repartidores-en-espana.pdf (09 mayo 2022).

Aguilar J. (2019), *Just Eat: «Pagar las cotizaciones de los repartidores nos supone un 35% más de gastos que la competencia»*, in «ABC», 31 de octubre, [en línea] texto disponible en: www.abc.es/economia/abci-just-pagar-cotizaciones-repartidores-supone-35-por-ciento-mas-gastos-competencia-201910310127_noticia.html#vca=mod-sugeridos-p1&vmc=relacionados&vso=just-eat-pagar-las-cotizaciones-de-los-repartidores-nos-supone-un-35-mas-de-gastos-que-la-competencia&vli=noticia.foto.economia (09 mayo 2022).

Aguilar J. (2020), *Just Eat crea su propia flota de «riders» con contrato laboral y se desmarca del modelo de Glovo y Deliveroo,* in «ABC», 18 de noviembre, [en línea] texto disponible en: www.abc.es/economia/abci-just-crea-propia-flota-riders-contrato-laboral-y-desmarca-modelo-glovo-y-deliveroo-202011181431_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.bing.com%2F (09 mayo 2022).

Biernacki R. (2018), *The Fabrication of Labor Germany and Britain, 1640-1914*, Voices Revived, UC Press's Voices Revived.

Caro P. (2021), *Riders a un lado y al otro de la nueva ley*, in «20 minutos» 21 Enero, [en línea] texto disponible en: www.20minutos.es/noticia/4540006/0/riders-a-un-lado-y-al-otro-de-la-nueva-ley/?autoref=true (09 mayo 2022).

Castells M. (1999), *La era de la Información. Economía sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid.

CC.OO. (2019), *Digitalización, empleo y formación*, [en línea] texto disponible en: www.ccoo.es/cms/cli/000001/o/cf/cf4b32b2148a6faf31d96342b198ab3b000001.pdf (09 mayo 2022).

El Confidencial (2018), *Los 'riders' son autónomos*, in «El Confidencial», 12 de noviembre, [en línea] texto disponible en: https://blogs.elconfidencial.com/economia/laissez-faire/2018-09-21/riders-deliveroo-glovo-autonomos_1619014/ (09 mayo 2022).

El Confidencial (2019a), *Glovo defiende que sus 'riders' ingresan más de 1.300 euros, "muy por encima" del SMI*, «El Confidencial», 26 de noviembre, [en línea] texto disponible en: www.elconfidencial.com/empresas/2019-11-26/glovo-riders-salario-minimo_2352991/ (09 mayo 2022).

El Confidencial (2019b), *El Tribunal Superior de Madrid dicta que los 'riders' de Glovo son 'falsos autónomos',* in «El Confidencial». 29 noviembre a, [online] [en línea] texto disponible en: www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-11-29/glovo-riders-madrid-tribunal-superior-de-justicia_2358108/ (09 mayo 2022).

El Confidencial (2019c), *Ama de casa de día, repartidora de Deliveroo de noche: "No buscan 'riders', sino esclavos"*, in «El Confidencia», 28 noviembre b, [en línea] texto disponible en: www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-11-12/deliveroo-riders-glovo-amas-de-casa_1642559/ (09 mayo 2022).

El Confidencial (2021a), *El Gobierno legislará unilateralmente sobre los 'riders',* in «El Confidencial», 10 de febrero a, [en línea] texto disponible en: www.elconfidencial.com/economia/2021-02-10/gobierno-sindicatos-y-patronal-acuerdan-laboralizar-a-los-riders_2944799 (09 mayo 2022).

El Confidencial (2021b), *Calviño y Díaz chocan en la ley de los 'riders' y su regulación nacerá sin acuerdo,* in «El Confidencial», 10 de febrero b, [en línea] texto disponible en: www.elconfidencial.com/economia/2021-02-10/calvino-diaz-chocan-ley-riders-regulacion-nacera-acuerdo_2943480/ (09 mayo 2022).

Estatuto de los Trabajadores (1980), *Ley 8/1980, de 10 de marzo*, [en línea] texto disponible en: www.boe.es/eli/es/l/1980/03/10/8 (09 mayo 2022).
García B. (2021), *La 'ley rider', la reforma estrella de Yolanda Díaz que amenaza a autónomos y hosteleros*, in «Libertad Digital», 26 de enero, [en línea] texto disponible en: www.libremercado.com/2021-01-26/ley-rider-reforma-estrella-yolanda-diaz-amenaza-autonomos-hosteleros-6702278/ (09 mayo 2022).
Herce J.A. (2021), *Todos somos 'riders'*, in «El Confidencial», 19 de febrero, [en línea] texto disponible en: https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2021-02-19/todos-somos-riders_2956479/ (09 mayo 2022).
Maruani M. (2000), *De la Sociología del Trabajo a la Sociología del Empleo,* in «Política y Sociedad», 34, pp. 9-18.
Moral-Martín D. (2021), "Relaciones laborales en tiempos de pandemia, malo de vivir, pero bueno para pensar", in García Tomé F. (ed.), *Incertidumbres en tiempos de pandemia: una mirada hacia el futuro* [En prensa].
Noelle-Neumann E. (2003), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona.
OIT (2019), *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo. Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital*, Oficina Internacional del Trabajo.
OIT (2016), *Non-Standard Employment around the World: Understanding Challenges, Shaping Prospects*, Oficina Internacional del Trabajo
Osorio V. (2021), *Tres asociaciones de 'riders' cargan contra Trabajo: Su ley nos aboca a la precariedad,* in «Expansión», 10 de febrero, [en línea] texto disponible en: www.msn.com/es-es/dinero/economia/tres-asociaciones-de-riders-cargan-contra-trabajo-su-ley-nos-aboca-a-la-precariedad/ar-BB1dyZvQ (09 mayo 2022).
Pesole A., Urzí Brancati M.C., Fernández-Macías E., Biagi F., González Vázquez I. (2018), *Platform Workers in Europe*, Publications Office of the European Union, [en línea] texto disponible en: https://doi.org/10.2760/742789, JRC112157 (09 mayo 2022).
Público (2021a), *Gobierno y agentes sociales coinciden en que los "riders" sean asalariados,* in «Público», 10 de febrero a, [en línea] texto disponible en: www.eldiario.es/economia/gobierno-agentes-sociales-coinciden-riders-sean-asalariados_1_7208667.html (09 mayo 2022).
Público (2021b), *La CEOE asegura que tiene voluntad de acordar la ley de los "riders",* in «Público», 10 de febrero b, [en línea] texto disponible en: www.eldiario.es/economia/ceoe-asegura-voluntad-acordar-ley-riders_1_7208337.html (09 mayo 2022).
Público (2021c), *UGT apoyará a los 'riders' en los tribunales para que se reconozca que son trabajadores por cuenta ajena,* in «Público», 19 de febrero, [en línea] texto disponible en: www.eldiario.es/navarra/ugt-apoyara-riders-tribunales-reconozca-son-trabajadores-cuenta_1_7234553.html (09 mayo 2022).
Público (2021d), *Los 'riders' se manifestarán en España el 3 de marzo para pedir que la Ley incluya la opción de ser autónomo*, in «Público», 23 de febrero, [en línea] texto disponible en: www.eldiario.es/economia/riders-manifestaran-espana-3-marzo-pedir-ley-incluya-opcion-autonomo_1_7246185.html (09 mayo 2022).

Público (2021e), *Bruselas contacta con sindicatos y patronal para mejorar las condiciones laborales de los 'riders'*, in «Público», 24 de febrero a, [en línea] texto disponible en: www.eldiario.es/economia/bruselas-contacta-sindicatos-patronal-mejorar-condiciones-laborales-riders_1_7248728.html (09 mayo 2022).
Público (2021f), *Los repartidores reclaman mejoras y piden ser escuchados por la Comisión Europea,* in «Público», 24 de febrero b, [en línea] texto disponible en: www.eldiario.es/agencias/repartidores-reclaman-mejoras-piden-escuchados-comision-europea_1_7248823.html (09 mayo 2022).
Público (2021g), *Italia obliga a regularizar a 60.000 "riders" de cuatro plataformas digitales*, in «Público», 24 de febrero c, [en línea] texto disponible en: www.eldiario.es/internacional/italia-obliga-regularizar-60-000-riders-cuatro-plataformas-digitales_1_7249114.html (09 mayo 2022).
Público (2021h), *Las plataformas de reparto de comida a domicilio tendrán tres meses para dar de alta a sus 'riders',* in «Público», 24 de febrero d, [en línea] texto disponible en: www.publico.es/economia/plataformas-reparto-comida-domicilio-tendran.html (09 mayo 2022).
Público (2021i), *No sólo 'riders': la Comisión Europea reclama negociación colectiva y protección social para todos los trabajadores de plataformas*, in «Público», 28 de febrero, [en línea] texto disponible en: www.eldiario.es/economia/bruselas-quiere-proteccion-social-negociacion-colectiva-mejores-condiciones-trabajadores-plataformas-online_1_7247744.html (09 mayo 2022).
Ramírez M. (2021), *Ley Rider, ¿beneficio para todos?,* in «7 Caníbales», 7 de enero, [en línea] texto disponible en: www.7canibales.com/opinion/ley-rider/ (09 mayo 2022).
Rodríguez M.L. (2021), *España, primera potencia europea en trabajo en plataformas*, in «Agenda Pública», 4 de abril, [en línea] texto disponible en: https://agendapublica.es/espana-primera-potencia-europea-en-trabajo-en-plataformas/ (09 mayo 2022).
Salvatierra J. (2021), *Christopher Pissarides: El Estado debería hacerse cargo de cubrir a los repartidores autónomos,* in «El País», 22 de febrero, [en línea] texto disponible en: https://elpais.com/economia/2021-02-21/christopher-pissarides-el-estado-deberia-hacerse-cargo-de-cubrir-a-los-repartidores-autonomos.html (09 mayo 2022).
Seixo D. (2020, 25 Mayo), *Entrevistamos a Riders X Derechos: «Se nos considera servicio esencial cuando lo que hacemos es repartir pizzas y hamburguesas»,* in «Nueva revolución», [en línea] texto disponible en: https://nuevarevolucion.es/entrevistamos-a-riders-x-derechos-se-nos-considero-servicio-esencial-cuando-lo-que-hacemos-es-repartir-pizzas-y-hamburguesas/ (09 mayo 2022).
Tirole J. (2017), *La economía del bien común*, Taurus, Madrid.
UGT (2021), *Las decisiones algorítmicas en las relaciones laborales. Análisis y contexto*, 8 de febrero de 2021, Servicios de Estudios de la Confederación, Madrid.
Urzì Brancati C., Pesole A., Fernández-Macías E. (2020), *New evidence on platform workers in Europe. Results from the second COLLEEM survey*, Publications Office of the European Union, [en línea] texto disponible en: https://doi.org/10.2760/459278, JRC118570 (09 mayo 2022).

Valle Muñoz F. (2020), *El difícil ejercicio de los derechos colectivos en el trabajo mediante plataformas digitales,* in «Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo», 8 (2), pp. 7-32.
Van der Linden M. (2014), "Promesas y desafíos de la Historia Global del Trabajo", in Barragán R., Uriona P. (eds.), *Mundos del trabajo en transformación: entre lo local y lo global*, Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis (IISG), pp. 25-61.
Van Dijk T.A. (2011), *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction,* Sage, London.

4. Comunicación y liderazgo político en España

di *Maximiliano Fernández Fernández, Alfredo Vacas Arceo* y *Carlos-Fernández Alameda*

4.1 Introducción

El presente trabajo se enmarca en la investigación sobre «Los debates electorales televisados durante las campañas del 20-D y 26-J. Estudio comparativo de los mensajes y la imagen proyectada de los candidatos», proyecto de investigación Banco de Santander-Universidad Complutense de Madrid, dirigido por el profesor Alfredo Arceo Vacas. Una parte de la investigación fue presentada en el congreso DEBATv. Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Procesos, Diagnóstico y Propuesta", proyecto de I+D+I (Retos), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de la Agencia Estatal de Investigación (AEI), con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Los resultados de esa parte de la investigación fueron publicados por la «Revista de Marketing Aplicado Redmarka» (2019, vol. 23, nº 3, pp. 83-96), bajo el título de *Credibilidad de los políticos españoles en las elecciones de 2015 y 2016.*

En el desarrollo actual de la investigación presentamos de manera más amplia y detallada las respuestas de los principales expertos y responsables de comunicación de los partidos españoles mayoritarios a nuestra encuesta sobre comunicación y liderazgo político.

La disposición a participar en la encuesta fue diferente de unos partidos a otros porque parte del personal intermedio del aparato opera como verdaderos gatekeepers y filtradores de las llamadas. En ocasiones ha resultado más eficaz el contacto directo y la entrevista telefónica, bien para responder a todo el cuestionario o para aclarar y profundizar en aspectos de la encuesta. Una vez localizados y establecido el contacto con los responsables de campañas, se muestran más colaboradores e incluso bastante transparentes en la medida que lo permite la confidencialidad de su trabajo; pero afrontan las preguntas con profesionalidad e interés hacia todo lo relacionado con la comunicación e imagen de los líderes políticos como especialistas que son en la materia.

4.2 Marco teórico y contexto: Comunicación, debates políticos y resultados electorales

En las últimas décadas se han producido grandes cambios tecnológicos, con una influencia cada vez mayor del entorno digital, que han generado diferentes estrategias de comunicación e innovadores diseños de campañas electorales teniendo muy en cuenta las reacciones de los públicos, especialmente en las redes sociales. De alguna forma puede decirse que la política electoral, como la planificación mediática, y las técnicas publicitarias, atiende más a los destinatarios, sus preferencias y sus respuestas. Es un giro, como se indica desde la Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales (ALICE), que «se ha traducido en la adopción de modelos sustentados en nuevas formas de comunicación, en nuevos tipos de mensajes y en la incorporación de un conjunto de técnicas para conocer cada vez más y mejor los públicos y su reacción ante los discursos generados por los partidos, los políticos y los propios medios» (www.alice-comunicacionpolitica.com).

Según José Luis Arceo «una campaña política –aun más si es electoral- no es sino la puesta en práctica de un proceso de comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas, y dicha campaña pone en juego, asimismo, los distintos elementos o componentes –incluida la fuente- integrados en todo modelo adecuado de investigación comunicacional o, más específicamente, de la comunicación persuasiva de masas» (1982, p. IX).

Pero frente a estos posicionamientos teóricos que subrayan la incidencia de la comunicación política, no faltan reservas sobre la influencia de los medios en las audiencias ni quienes subrayan «la gran distancia que existe entre las pretensiones de quienes tratan de influir en la opinión pública y los efectos reales», «porque el proceso de constitución de ideas, opiniones y creencias de los individuos es muy complejo y las personas no responden como los perros de Paulov de forma mecánica a las fórmulas repetitivas de cualquier manipulador o propagandista» (González Seara 1982, p. VI). En concreto, el catedrático Luis González Seara señalaba en 1982 que el repertorio de respuestas a los mensajes percibidos incluye «desde no darles importancia hasta servirse de ellos en sentido contrario al pretendido» (ivi), especialmente cuando los mensajes emitidos, por ejemplo, en las campañas electorales, chocan con las ideas existentes o con los intereses concretos de los individuos. En estos casos entra en juego el factor credibilidad de la fuente para que pueda producirse una incidencia importante en la opinión debatida. Y concluía relativizando la influencia de las campañas electorales, que «pueden ser clarificadoras, refuerzan muchas posiciones existentes, inclinan la voluntad de los indecisos, deciden la participación de los abstencionistas, consiguen, a veces, que algunos cambien de opinión,

etc. Pero, todo ello, en una medida que no guarda relación directa con los medios empleados y el gasto realizado» (González Seara 1982, pp. VI y VII).

En el ámbito de la Sociología política y electoral y más concretamente de los debates entre candidatos políticos, existe una larga tradición que tiene su punto de partida en el célebre debate presidencial televisivo de septiembre de 1960 entre John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon, puesto como ejemplo de estos actos de campaña en las facultades de Ciencias de la Comunicación de todo el mundo. Simultáneamente se iniciaban también los debates en Brasil.

En España fue necesario esperar hasta el 25 de mayo de 1993, cuando Felipe González (PSOE) y José María Aznar, mantuvieron el primer debate en Antena3, moderado por Manuel Campo Vidal, y el segundo el 1 de junio, en Telecinco, conducido por Luis Mariñas. El líder popular, que mantuvo un tono más agresivo y acusador, especialmente contra la corrupción, ganó el primero, mientras que el segundo fue para el líder socialista. Las negociaciones sobre fechas, preguntas, escenografía, orden y cierre de los turnos fueron llevadas a cabo por Eduardo Martín Toval y Txiki Benegas en representación del PSOE y Javier Arenas y Rodolfo Martín Villa en representación del PP.

En todos los debates televisados posteriores tuvieron gran peso los directores, responsables o agentes de campaña, atentos a la imagen y credibilidad de sus líderes como forma de ganar en aceptación y conseguir los mayores apoyos en el electorado.

Según Óscar López en su libro *Del 15M al Procés: La gran transformación de la política española. Podemos, Ciudadanos, el desafío soberanista y el fin del bipartidismo*, existe una:

> relación directa entre la percepción de la situación económica, la preocupación por la corrupción y la valoración de los políticos. La diferencia está –añade- en que las dos primeras crecen y decrecen en paralelo, mientras que la valoración de los políticos no ha experimentado mejora. Se hundió en 2009 y se ha quedado en parámetros comparables a lo largo de la década posterior. De hecho, ninguno de los líderes de los cuatro partidos nacionales ha vuelto a conseguir un aprobado desde 2008 (Óscar López 2018, p. 48).

Efectivamente, en el Barómetro del CIS de septiembre de 2018 (estudio número 3223), ningún político aprueba, aunque Pedro Sánchez seguía siendo el mejor valorado, con un 4,11, seguido entonces por Albert Rivera (3,93) y Alberto Garzón (3,79), mientras que Pablo Casado obtenía una media de 3,56 y Pablo Iglesias de 3,07. Ciudadanos y Podemos siguieron subiendo en detrimento del PP y del PSOE bajo la fórmula de lo nuevo frente a lo viejo de los partidos tradicionales, al menos hasta las elecciones andaluzas del pasado 2 de diciembre de 2018, en las que Podemos perdió 280.000 votos y tres diputados. En las elecciones del 10 de noviembre de

2019 la victoria fue para el PSOE con 120 escaños, frente a los 89 del PP, los 52 de Vox, como nueva fuerza emergente, y la caída de Unidas Podemos y de Ciudadanos, que bajan a 26 y 10 escaños respectivamente, según datos del Ministerio del Interior. La última cita importante con las urnas ha sido la del 4-M de 2021 en la Comunidad de Madrid, donde el PP de Isabel Díaz Ayuso ha sumado 65 escaños por 24 de Más Madrid, 24 del PSOE, 13 de Vox y 10 de Podemos-IU.

4.3 Resultados del cuestionario y entrevistas a responsables de campañas electorales

Para conocer mejor la contribución de los equipos de comunicación a la construcción de la credibilidad de los líderes de los partidos nacionales mayoritarios en las campañas electorales de 2015-2016 y su opinión sobre la comunicación política, administramos un cuestionario a responsables o integrantes de los mismos y comparamos sus respuestas, en concreto a Óscar López (PSOE), Pablo Casado/Álvaro Mateos (Partido Popular), Jorge San Miguel (Ciudadanos) y José Manuel del Olmo (Unidas/Podemos). No se incluye aquí a un representante de Vox porque las campañas estudiadas son anteriores a su ascenso electoral.

Óscar López Águeda, licenciado en Ciencias Políticas y director del Gabinete de Presidencia del Gobierno de España desde 2021, ha sido responsable de campaña del PSOE en los últimos 15 años y uno de los políticos que más ha trabajado sobre debates electorales, como se pone de manifiesto en su libro *Del 15-M al Process: la gran transformación de la política española*, publicado por Ediciones Deusto, y en cursos que ha dirigido, como el organizado en la Universidad de Navarra sobre debates electorales. Óscar López fue también senador designado por las Cortes de Castilla y León y portavoz del PSOE en la Comisión de Asuntos Exteriores, así como secretario de Organización del PSOE, portavoz de su Grupo en el Senado y secretario general del Partido Socialista de Castilla y León.

En el caso del PP, las respuestas al cuestionario fueron formalizadas por Álvaro Mateos López, doctor en Ciencias de la Comunicación y actual asesor de Comunicación en el Congreso de los Diputados. Ha sido encargado de Comunicación Política del Partido Popular en el Congreso de los Diputados, responsable de campaña del Vicesecretario de Comunicación, cargo que ostentó Pablo Casado desde junio de 2015 hasta su elección como presidente el 21 de julio de 2018. Con anterioridad, Pablo Casado había sido portavoz de la Comisión de Campaña para las elecciones municipales y autonómicas de 2015. Álvaro Mateos ha trabajado en Comunicación en el Gobierno de Castilla-La Mancha, Congreso de los Diputados y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Jorge San Miguel Lobeto, consultor de Asuntos Públicos, ha sido responsable de Comunicación del Grupo Parlamentario de Ciudadanos en el Senado en las legislaturas XI, XII y XIII (2019), miembro del equipo de Comunicación de Ciudadanos entre 2015 y 2019 y asesor en la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid (2019-2021) con las funciones de asesoría de Comunicación y Estrategia, Discurso y evaluación política. Antes, desde junio de 2010, fue coordinador y director de Comunicación de “Politikon”, asociación de académicos y profesionales independientes, creada para promover debates y políticas de progreso social desde el conocimiento de las ciencias sociales. Es coautor del libro *La urna rota* (Debate, 2014) y colaborador de *El Mundo, El País, Letras Libres*, ecc.

Juan Manuel del Olmo Ibáñez es programador informático y consultor de Tecnologías de la Información y la Comunicación, responsable de Actividades Internas, de la Secretaría General de Podemos, desde noviembre de 2014, diputado por Valladolid de 2016 a 2019 y secretario de Comunicación y de Tecnologías de la Información desde febrero de 2017. En 2020, siendo secretario de Comunicación en la ejecutiva nacional de Podemos (febrero de 2017 a junio de 2021), fue nombrado Director de Estrategia y Comunicación de la Vicepresidencia segunda del Gobierno de enero de 2020 a abril de 2021. Autor de la obra *La Política por otros medios* (2018), de la Editorial Catarata.

Los perfiles más políticos son los del candidato del PP, Pablo Casado, que era vicesecretario de Comunicación de su partido en las campañas de 2015 y 2016, y Óscar López, actual director del Gabinete de Presidencia del Gobierno de España, que fue secretario de Organización del PSOE, portavoz del Grupo Socialista en el Senado, secretario general del partido en Castilla y León, etc. También tiene perfil político muy definido el otro candidato de la izquierda, Juan Manuel del Olmo, responsable de Actividades Internas de Podemos y diputado por Valladolid. Ambos han dado un paso más y han abordado la actividad política como tratadistas y estudiosos de la materia en las aludidas obras de reciente publicación, *Del 15-M al Procés* (2018) y *La política por otros medios* (2018), respectivamente. En algunos casos, uniendo praxis y teoría, aportan valiosas lecciones de comunicación y estrategia.

Del cuestionario administrado en 2018 en torno a las elecciones de 2015 y 2016, nos interesan para este trabajo sobre comunicación política, las siguientes preguntas.

1. ¿Qué piensan de la valoración de los líderes políticos en general y del suyo en particular, recogida en las encuestas del CIS?

Óscar López (PSOE): «En primer lugar es muy importante tener un alto grado de conocimiento, pero en la pregunta de respuesta espontánea porque

la otra es dudosa. En segundo lugar, hay que ver la valoración entre los propios votantes o los potenciales. Todos sabemos que es más fácil tener alta valoración con menos conocimiento (sólo te puntúan los afines). También sabemos que una valoración muy negativa de los rivales penaliza en la media general, pero no es tan importante porque hablamos de personas que nunca te votarían. En todo caso, nuestro candidato siempre tuvo alto conocimiento y alta valoración (la más alta)».

Álvaro Mateos (PP):«Por las últimas experiencias, no siempre se está reflejando la realidad en las encuestas del CIS en cuanto a la valoración de los líderes, especialmente cuando vemos un Gobierno tan debilitado como el de Pedro Sánchez, que tuvo su origen en una moción de censura al Gobierno del Partido Popular. En el caso del CIS y de las encuestas sobre valoración de líderes, no nos fiamos mucho de las mismas a la hora de hacer una campaña electoral como las vividas en provincias donde el trato con el votante es directo y cercano. En ocasiones, ser más o menos conocido implica mayor o menor desgaste o una menor valoración personal. Pero la mejor encuesta en nuestro caso es la calle y la escucha a los ciudadanos».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Cuando un candidato pasa más desapercibido recibe menos calificaciones negativas y su valoración final es mejor. Cuando dos candidatos simbolizan la discusión política existente en España, dos proyectos de país, dos líderes que representaban esta pugna, los votantes de otros partidos que no son el suyo los penalizan hasta conseguir unas valoraciones muy bajas, que, por otro lado, teniendo en cuenta lo anterior, son totalmente normales».

Jorge San Miguel (Ciudadanos): «La valoración de los líderes políticos tiene mucho que ver con la valoración de sus votantes y simpatizantes, pero en el caso de un candidato de centro también tiene que ver con una buena valoración entre los votantes de otros partidos, como el PP y el PSOE, una valoración muy transversal».

2. ¿Comparten esa opinión sobre el líder político propio y sobre los otros líderes políticos en su Departamento de Comunicación?

Óscar López (PSOE): «Cada uno tiene un relato propio, pero lo importante no es lo que se piensa en el Departamento de Comunicación del partido, sino lo que dicen los ciudadanos a través de las encuestas. No nos podemos pelear con la Opinión Pública, sino ver lo que tenemos que cambiar. Precisando más, nos interesa ver cómo valoran a nuestros líderes nuestros propios votantes, porque sabemos que los del PP normalmente no nos van a votar. Me preocupa si un votante nuestro no nos valora bien. Y es preciso tener en cuenta, en las valoraciones del CIS, si el líder político es muy conocido o poco conocido, porque es diferente la valoración; lo importante es que el candidato tenga buena valoración cuando es muy

conocido. En las encuestas del CIS es muy difícil llegar al aprobado, creo que en los últimos diez años sólo lo han conseguido Rodríguez Zapatero en 2009 y Pedro Sánchez en 2016».

Álvaro Mateos (PP): «Nosotros creemos que las encuestas más fiables se reflejan en las urnas, en los resultados electorales. Los encuestados del CIS casi siempre se muestran críticos, pero su propio baremo daba pistas interesantes. Otro asunto es el planteamiento de las encuestas, la objetividad de los encuestadores, la interpretación de los analistas…».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Durante los últimos años los dos candidatos que más han polarizado han sido los de Podemos y el PP, y esto es lo que determina su valoración. Hay gente que los valora muy por encima de la media (los votantes de sus partidos) y hay gente que los penaliza al extremo».

Jorge San Miguel (C's): «Nosotros no entramos mucho en los datos de los demás, seguimos nuestra propia estrategia. El cuadro que dibuja el CIS puede coincidir o no con el que tenemos nosotros, aunque nosotros trabajamos con más datos, como atributos particulares y detalles específicos, como solvencia y cercanía».

3. ¿Puede decir si desde su departamento de Comunicación política potencian la credibilidad de sus líderes en aspectos como su fiabilidad, valoración, atractivo, notoriedad e interés público y cómo lo plantean?

Óscar López (PSOE): «La verdad es que cuando se diseña la agenda y los mensajes de un líder, ambos deben ser coherentes y deben trasladar esos valores. Lo que hacemos y lo que decimos debe responder siempre al objetivo del conocimiento y la credibilidad. Es una tarea constante y permanente, no solo de campaña ni tampoco tan de diseño. Es puro sentido común: un candidato a presidente debe tener acciones y mensajes que refuercen su notoriedad y conocimiento: siempre asociados a valores como la credibilidad o fiabilidad».

Álvaro Mateos (PP): «Entendemos que la credibilidad del líder puede potenciarse con transparencia, informando y explicando la gestión realizada. La duda sobre la credibilidad se genera ante líderes políticos que mienten, que incumplen sus promesas electorales, que pactan con quienes dicen que no van a pactar, etc.»

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Estamos de acuerdo en que la imagen es fundamental, pero no lo único. Nosotros apostamos por la sinceridad, y podremos equivocarnos, pero no nos equivocamos nunca sobre a quién hay que defender».

Jorge San Miguel (Ciudadanos): «La imagen del candidato y su credibilidad siempre están en proceso de construcción. Tratamos siempre de enriquecerla con ángulos nuevos que la completen o bien reforzando aquellas áreas donde detectamos alguna carencia».

4. ¿Cómo cree que puede mejorar la imagen de su líder y del resto de los líderes políticos?

Óscar López (PSOE): «Ningún líder político ha llegado al 5 de valoración desde 2009 (Zapatero) hasta 2016 (Pedro Sánchez). Esto sin duda tiene mucho que ver con la crisis económica y la gestión de la misma que hundió todas las mediciones sobre la política y los políticos en la década posterior a la crisis. La aceptación depende mucho de que los propios tengan una alta valoración y los no votantes den puntuaciones templadas y no extremas».

Álvaro Mateos (PP): «Es importante que los votantes conozcan bien la labor realizada, acercar los líderes a los ciudadanos, conseguir una buena acogida, escuchar, dar solución a los problemas que les preocupan realmente en lugar de generar conflictos innecesarios. La imagen se mejora desde la coherencia, la seriedad, el buen hacer, el sentido de Estado…».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Lo importante es mantener la coherencia, conectar con el sentido común y activar las emociones que movilicen al electorado. Los líderes de Podemos tienen que seguir pareciéndose a la España del 15M».

Jorge San Miguel (C's): «Lo principal es tener datos de la percepción real de los líderes por parte de la opinión pública, sus atributos y carencias, un retrato fiel de su imagen. Se trabaja la solvencia con equipos y profesionales capacitados; si se trata de mejorar la cercanía, hay que llevarlos a lugares donde esté la gente».

5. ¿Qué perfil o perfiles atribuían a sus votantes potenciales? ¿Con qué características?

Óscar López (PSOE): «EL PSOE tiene votantes en todos los sectores analizados, pero es primera fuerza en el voto femenino. Tras la crisis, el 15M y la aparición de los nuevos partidos, el PSOE perdió espacio entre los más jóvenes, pero desde la llegada de Pedro Sánchez al Gobierno, vuelve a ser el primero. El punto más débil del PSOE siempre ha sido los votantes con más de 65 años, que son el principal aliado del PP».

Álvaro Mateos (PP): «No hay un perfil concreto. Directamente nos dirigimos en nuestras campañas a todos los españoles, con el agradecimiento por haber confiado en nosotros y darnos el triunfo en tantas convocatorias. El votante del Partido Popular no responde a ningún perfil concreto o preestablecido».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Votantes jóvenes, de menos de 45 años en su mayoría. Muy poca representación en los mayores de 65 años. Los que han sufrido la crisis, los que renunciaron a sus expectativas, que no encuentran una respuesta en el Estado para solucionar sus problemas, y que culturalmente no se representan con algunas instituciones que han quedado atrás y no son propias de nuestro tiempo, como pueda ser

la monarquía. Un votante que dejó de creer en la política y ve en Podemos a políticos diferentes».

Jorge San Miguel (C's): «Nosotros tenemos dos perfiles de votantes bastante reconocibles, tanto en Cataluña como en el resto de España. En Cataluña, donde empezamos, nuestros votantes son de clases populares, hispanohablantes, de rentas medias o bajas, antiguos votantes socialistas. En el resto de España el perfil de nuestros votantes potenciales es el de un votante joven, de clase media, con estudios superiores, empleo, con familia, hipoteca, ecc. El de Podemos coincide en parte, pero su perfil puede ser más joven y con menos empleo».

6. ¿Cómo son los procesos de toma de decisiones sobre comunicación en su formación política?

Óscar López (PSOE): «En campaña existe un comité de estrategia que analiza a diario las encuestas y los medios (toda la evolución de la opinión pública). Este comité se encarga de dar a conocer nuestro programa y nuestras propuestas, pero también de atender la actualidad, responder a los rivales y a las demandas de los medios».

Álvaro Mateos (PP): «Los candidatos al Congreso y al Senado participan de manera conjunta en la elaboración de los mensajes, programas y actos, así como en la planificación de agendas y rutas, junto con el Comité Electoral. Las decisiones en comunicación se adoptan de forma profesional, abierta y participativa».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «La comunicación es algo transversal a todas las áreas políticas, y los responsables de comunicación están integrados en los debates políticos. No subcontratamos la comunicación ni las campañas, todo lo relacionado con la comunicación está hecho por los máximos responsables políticos del partido. En los periodos electorales se componen comités de campaña y durante el periodo entre campañas existe una Secretaría de Comunicación que centraliza los equipos y produce los materiales y el discurso político».

Jorge San Miguel (C's): «Seguimos procesos de debate y propuestas de tipo horizontal, con participación de las tres partes del proceso: mensaje, prensa y redes sociales. Confrontamos ideas en comunicación horizontal, foros, whatsapps… Una vez debatidos los temas, trasladamos los resultados a las instancias superiores, la Secretaría de Comunicación, la Dirección del Grupo Parlamentario o la Ejecutiva del partido, que son quienes toman las decisiones».

7. ¿De qué manera trabajan la participación del candidato en los debates?

Óscar López (PSOE): «Siempre preparamos fichas temáticas sobre cada elemento de debate (economía, políticas sociales…). En ellas se puede ver

la evolución de los datos, nuestras propuestas, las de nuestros rivales… Luego elaboramos una estrategia de debate y procuramos que todas nuestras intervenciones respondan a esa estrategia».

Álvaro Mateos (PP): «Nunca ha habido problema en los debates televisivos ni en las redes sociales. Normalmente, trabajamos reuniendo al equipo de campaña, analizamos pormenorizadamente nuestros compromisos y nivel de ejecución, clarificamos el discurso, estamos atentos a los problemas de los ciudadanos y damos soluciones, cuidamos la telegenia…»

Juan Manuel del Olmo (Podemos): «Los debates son preparados por equipos amplios de Podemos sin ningún apoyo externo de profesionales. Se llevan a cabo reuniones de los responsables de los equipos de discurso y comunicación con el candidato, de las que salen propuestas que después se debaten. También se hacen estudios de los adversarios y los puntos débiles y fuertes, con documentación que pueda ser estudiada fácilmente por el candidato y le ayude a tomar decisiones. Se han visualizado discursos de los adversarios en horas de televisión y lectura de entrevistas en diferentes medios».

Jorge San Miguel (C's): «Nosotros facilitamos a los líderes mucha información y apoyo, procuramos que vayan descansados y arroparles, pero estratégicamente no tenemos que decirles nada, funcionan muy bien, tienen una mente muy potente. No les dirigimos porque no hace falta».

8. ¿Por qué optan por un tono comunicativo para su candidato?

Óscar López (PSOE): «Ningún candidato funciona con un tono importado que no sea propio. Siempre hemos tratado de adaptar nuestros mensajes al tono y al estilo propio de nuestros candidatos».

Álvaro Mateos (PP): «Creemos en la comunicación y en la transparencia, estamos atentos al *feedback* que nos proporcionan nuestros electores y audiencias y adoptamos un tono comunicativo porque es nuestra forma de estar en sociedad: personal, cercana, comprometida, explicativa y basada en el conocimiento de los problemas reales».

Juan Manuel del Olmo (Podemos): «Como norma general, la apuesta que se hace es que no se elige un tono comunicativo para el candidato, se decide mostrar al candidato tal cual es. A pesar de lo anterior, siempre se atiende a las intervenciones anteriores y lo que van provocando para corregir y configurar algunos rasgos».

Jorge San Miguel (Ciudadanos): «Hemos optado por un tono comunicativo y positivo, correspondiente a una ideología liberal, abierta; no de indignación o negativa, como otros portavoces. Lo negativo desgasta mucho más que la positividad».

9. ¿De qué forma miden los impactos obtenidos?

Óscar López (PSOE): «Con estudios cualitativos realizados a través de focus groups».

Álvaro Mateos (PP): «Estamos atentos a los estudios de audiencias y los resultados de los debates, tanto en análisis de nuestros propios equipos como en los realizados por los medios. Los impactos son analizados por el Comité Electoral y la Vicesecretaría de Comunicación. No obstante, sabemos que los mejores estudios de impacto son los que proporcionan las urnas. En la actualidad las concesiones del PSOE al independentismo nos han quitado el Gobierno y sumido a España en la incertidumbre».

Juan Manuel del Olmo (Podemos): «Hasta hace muy poco tiempo no hemos sistematizado la manera en la que medimos los impactos. No hay muchos datos, salvo lo que hemos podido estudiar procedentes del CIS».

Jorge San Miguel (C's): «Medimos mediante estudios de opinión, encuestas, *focus group* y otras técnicas cualitativas para valorar en tiempo real y hacer cambios si se precisa. Hacemos una valoración interna de los procesos para conocer los frutos de los entrenamientos y de la definición de los mensajes. Pero la mejor medida es el resultado electoral, que valida o anula los estudios previos».

4.3.1 Análisis comparativo de las respuestas

Las respuestas al cuestionario emitidas por los responsables de campaña de los principales partidos políticos nacionales en las elecciones del 20-D de 2015 y 26-J de 2016 quedan sintetizadas en la siguiente tabla comparativa de los principales conceptos e ideas expresados (Tab. 1).

Tab. 1 – Comparativa sobre la comunicación desde los partidos políticos

Pregunta	*PP*	*PSOE*	*Cs*	*IU/Podemos*
1. ¿Qué piensan de la valoración de los líderes políticos en general y del suyo en particular, recogida en las encuestas del CIS?	No reflejan la realidad. Condiciona el desgaste. La calle como mejor encuesta.	Interesa el voto propio. Hay un voto siempre contrario. Alto conocimiento y valoración.	Valoración de los propios. Valoración ajena y transversal.	Más valoración por menor conocimiento. Penaliza el voto opuesto.
2. ¿Comparten esa opinión sobre el líder político propio y sobre los otros líderes políticos en su Departamento de Comunicación?	La respuesta más fiable, en las urnas. Respaldo a la labor realizada.	Importa la opinión ciudadana. Importan los votantes propios. Encuestas, para cambiar.	Coincidencia con valoración del CIS. No interesados en otros líderes.	Los partidos menos centrados polarizan en las encuestas de opinión y son más penalizados.

3. ¿Potenciaron la credibilidad del líder en aspectos como su fiabilidad, valoración, atractivo, notoriedad e interés público y cómo lo hicieron?	Potenciación con transparencia e información sobre la gestión.	Se persigue la credibilidad reforzando la notoriedad asociada a fiabilidad.	Labor continuada de construcción. Refuerzo y renovación. Solvencia, capacidad y reputación…	Imagen, sinceridad, cercanía, y fidelidad constante a los suyos.
4. ¿Cómo cree que puede mejorar la imagen de su líder y del resto de los líderes políticos?	Conocimiento de la labor. Acercamiento líderes-ciudadanos. Escuchar. Solucionar.	Solucionar las crisis económicas. Alta valoración en los propios.	Percepción real. Trabajar la solvencia. Acercamiento a los ciudadanos	Coherencia, conexión, activación de emociones, movilización y fidelidad al 15-M.
5. ¿Qué perfil o perfiles atribuían a sus votantes potenciales? ¿Con qué características?	Ningún perfil concreto preestablecido. A todos los españoles.	Todos los sectores. Primera fuerza en voto femenino y voto juvenil.	Clases populares. Rentas medias. Jóvenes y empleados con estudios. Hispanohablantes en Cataluña	Jóvenes menores de 45. Afectados por las crisis. Contrarios a la Monarquía. Políticos diferentes.
6. ¿Cómo son los procesos de toma de decisiones sobre comunicación en su formación?	Comité Electoral. Candidatos profesionales. Abiertos. Planificación	Comité de Estrategia. Análisis de opinión. Difusión de programa y propuestas.	Secretaría de Comunicación y Comité de Estrategia. Debates y propuestas participativos	Secretaría de Comunicación. Comité de Campaña. Responsables políticos. Transversalidad
7. ¿De qué manera trabajan la participación del candidato en los debates?	Equipo de campaña. Análisis de compromisos. Soluciones. Telegenia. Buena presencia en TV y redes	Fichas temáticas con datos y propuestas. Información sobre rivales. Estrategias de intervención.	Juventud con experiencia de liderazgo. Frescura y descanso. Novedad Potencia mental	Equipos de discurso y de comunicación. Dirección por el propio candidato. Estudios y visualización de adversarios.
8. ¿Por qué optan por un tono comunicativo para su candidato?	Creencia en la comunicación y transparencia. Atención a los electores y audiencias. Cercanos y comprome-tidos	Adaptación de los mensajes al tono y estilo del candidato.	Comunicativo y positivo Liberales y abiertos.	Transparencia y ajuste al candidato. Reconfigura-ción
9. ¿De qué forma midieron el impacto obtenido?	Estudios de audiencias. Resultados de debates. Contraste de las urnas. Medición de seguimiento en redes	Estudios cualitativos de *focus groups*.	Estudios de opinión, encuestas, *focus group*. Valoración de los procesos. Estudio de resultados de entrenamientos y de mensajes	Datos del CIS. Preocupación por la sistematización de los estudios de impacto.

4.4 Conclusiones

Las respuestas de los responsables de campaña de los partidos políticos mayoritarios ponen de manifiesto.

1. Existe una cierta coincidencia entre los especialistas en comunicación política en mostrar sus dudas sobre las encuestas de valoración de los líderes políticos, que no reflejarían la realidad y que, según manifiestan, están condicionadas por el desgaste de gobierno y por los votantes más opuestos, de manera que los líderes más centrados obtienen mejores resultados que los que defienden posturas más definididas.
2. No conceden excesiva importancia a las valoraciones de las encuestas, se fían más de la respuesta en las urnas y confían en el fruto de la labor realizada. Manifiestan no estar muy interesados por las valoraciones de los líderes ajenos.
3. Destacan entre los valores a potenciar en los líderes su transparencia y credibilidad como refuerzos de notoriedad. También se subrayan valores comunicativos, como la buena imagen, sinceridad, cercanía y la fidelidad a los suyos.
4. Coinciden asimismo en señalar que la mejora de imagen se consigue acercándose a los ciudadanos, escuchando, solucionando problemas, mostrando solvencia y coherencia, activando emociones y con capacidad de movilización.
5. Aspiran a llegar a todos los sectores del electorado y de las audiencias, aunque el PSOE, Podemos y Ciudadanos se atribuyen la captación del voto juvenil, incluso el femenino en el caso del PSOE, y de los perjudicados por la crisis y opuestos a la Monarquía en el caso de Podemos.
6. Las decisiones en comunicación política suelen adoptarse de manera colegiada, en comités electorales (PP), comités de estrategia (PSOE) y secretarías de Comunicación (Podemos y Ciudadanos). Son decisiones debatidas y participadas.
7. Se trabaja la participación de los líderes en los debates electorales desde los equipos de campaña y equipos de comunicación, elaborando fichas, mejorando la telegenia, diseñando estrategias, buscando la frescura y la novedad, estudiando a los adversarios…
8. Se busca el mejor tono comunicativo de los candidatos, potenciando sus cualidades más que imponiendo otros modelos, atendiendo al *feedback* de los electores y audiencias y valorando la comunicación en positivo.
9. Para asegurarse de que la comunicación es la correcta y con impacto favorable se recurre a estudios cualitativos, estudios de opinión y análisis de los resultados electorales como elementos más claros.

10. No resulta posible mostrar, mediante la encuesta realizada, si la labor de los responsables de comunicación sobre la credibilidad de los líderes tiene menor incidencia cuando se prolonga mucho la estancia en los cargos. Se evidencia la dificultad de mantener la credibilidad y la reputación cuando se hunden algunos de los principales elementos o bastiones de la misma: fiabilidad, confianza, sinceridad, franqueza, transparencia.

4.5 Limitaciones y debate

Esta investigación adolece de algunas limitaciones, que esperamos superar en estudios posteriores. Uno de los objetivos será contrastar este análisis cualitativo con uno de tipo más cuantitativo basado en indicadores de credibilidad para medirlos y compararlos. Para dimensionar cuantitativamente los elementos de confianza en una investigación posterior, pretendemos elaborar un índice de credibilidad, con una escala de 1 a 10, cuyos valores puntuables pueden ser: notoriedad, reputación, crédito, competencia o preparación (política, gestión, académica, ecc.), experiencia, fiabilidad, ética/honradez, sinceridad, franqueza, eficacia y dinamismo social y atracción sobre los ciudadanos. Se tratará también de cuantificar los términos más usados, que serán representados en tablas y nubes de palabras (Wordclouds). Y se podría completar con una triangulación metodológica recurriendo a entrevistas a electores, tanto tipo encuesta, con preguntas directas sobre estos indicadores, mediante *focus group* o enfoque de grupos en los que se pueda profundizar sobre estas cuestiones.

Se puede recurrir a entrevistas en profundidad con cada uno de los entrevistados y a un modelo longitudinal panel, tipo método Delphi, para profundizar en las respuestas, observar la evolución y tendencias y aclarar algunos de los aspectos no suficientemente precisos en las respuestas a los cuestionarios.

Resultará interesante comprobar si la proliferación de fuentes críticas en el sistema de comunicación reticular sobre la credibilidad de los líderes políticos tiene efectos superiores a los generados por las campañas de refuerzo de sus departamentos de comunicación. En este sentido, aunque resulta difícil, nos proponemos en investigación *ex post facto*, localizar estadísticas homogéneas sobre la presencia de los candidatos en Twitter y Facebook, recogiendo impresiones, comentarios, *likes*, retuits, etc., de los meses previos a las consultas electorales.

Una propuesta de debate para finalizar: Si la valoración de los líderes en las encuestas de opinión no se corresponde con los resultados en las urnas y casi siempre suspenden los líderes de las formaciones, ¿no habría que

introducir algún factor corrector que suavizara la penalización de los votantes de los partidos opuestos?

Bibliografía

Arceo Vacas J.L. (1982), *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*, Fomento de Bibliotecas, Madrid.

Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales ALICE (2018), *Nuevas experiencias de la Asociación. Una memoria en tu memoria. 2012-2018*, [online] texto disponible en: www.alice-comunicacionpolitica.com/pdf/MEMORIA-ALICE-2012-2018.pdf (09 mayo 2022).

CIS (2015), *Estudio Preelectoral. Elecciones 2015, Panel 1ª fase*, correspondiente a los meses de octubre-noviembre de 2015 (Estudio nº 3117), [online] texto disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3117mar_A.pdf (09 mayo 2022).

CIS (2016), *Preelectoral Elecciones 2016*, Estudio nº 3141, Mayo de 2016, [online] texto disponible en: www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3141/es3141mar.pdf (09 mayo 2022).

CIS (2018), *Barómetro septiembre 2018*, Estudio 3223, [online] texto disponible en: www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3223/es 3223mar.pdf (09 mayo 2022).

Del Olmo J. (2018), *La política por otros medios*, Catarata, Madrid.

González S. (1982), "Prólogo", in Arceo Vacas J.L., *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*, Fomento de Bibliotecas, Madrid.

López Ó. (2018), *Del 15M al Procés: La gran transformación de la política española. Podemos, Ciudadanos, el desafío soberanista y el fin del bipartidismo*, Planeta-Ediciones Deusto, Barcelona.

Ministerio del Interior (2021), *Información Electoral*, [online] texto disponible en: www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html (09 mayo 2022).

5. La comunicazione governativa contro la violenza sulle donne ai tempi della pandemia da Covid-19. Un'analisi comparativa tra Italia e Spagna

di *Gabriella Polizzi*

5.1 Premessa

Il dibattito pubblico che ha accompagnato l'emergenza pandemica da Covid-19 ha evidenziato, anche in Italia e in Spagna, l'aumentato rischio per la salute delle donne vittime di violenza maschile, reso più aspro dalla condizione di isolamento domiciliare e dalla convivenza senza soluzione di continuità con partner violenti (Istat 2020; Gobierno de España-Ministerio de Igualdad 2020a).

In particolare, a livello europeo ed extra europeo il cosiddetto movimento *Stay home* e le relative misure di sanità pubblica volte a contenere la diffusione del Covid-19 hanno di fatto ridotto le opportunità per le vittime di denunciare le violenze e di allontanarsi dai loro maltrattatori (Bouillon-Minois *et al.* 2020; Hall, Tucker, 2020; Mohan, 2020).

A fronte di questi rischi, i Governi nazionali di numerosi paesi, tra i quali l'Italia e la Spagna, hanno avviato specifiche campagne di comunicazione antiviolenza volte a conciliare due istanze contrapposte, consistenti, rispettivamente, nell'obbligo di restare a casa e nell'esigenza per le vittime di sfuggire a forme di violenze originatesi proprio in ambito domestico.

Guardando al più generale impatto della comunicazione sulla percezione collettiva della violenza contro le donne come "problema sociale" (Hilgartner, Bosk 1988), in letteratura c'è un sostanziale accordo sul fatto che i media esercitino effetti ambivalenti.

Da una parte, il sistema dei media è stato spesso accusato di contribuire alla legittimazione di stereotipi di mascolinità e femminilità che, insieme ad altri fattori socio-culturali, sono ritenuti l'origine di fenomeni quali le discriminazioni di genere e le violenze maschili sulle donne (Rizzuto 2015; Suárez-Villegas 2020).

D'altra parte, è stato osservato che i media possono essere utilizzati, in chiave prosociale, all'interno di piani di azione nazionali e sovranazionali finalizzati alla prevenzione delle violenze contro le donne (Polizzi 2020a; World Health Organization 2002).

Partendo da queste premesse, questo lavoro si interroga sul contributo che le campagne di comunicazione governativa realizzate in Italia e in Spagna possono offrire ai fini della prevenzione e del contrasto delle violenze maschili contro le donne, nel momento in cui tale fenomeno risulta aggravato dall'esplosione della pandemia da Covid-19, fino a configurarsi a tutti gli effetti come "emergenza nell'emergenza".

Per raggiungere questo obiettivo, la prima parte del lavoro analizza da un punto di vista sociologico il rapporto tra uso dei media e prevenzione delle violenze contro le donne, chiarendo quale specifico ruolo possano avere le campagne di comunicazione pubblica promosse a tale fine dai Governi nazionali.

La seconda parte del lavoro presenta metodo e risultati di una ricerca, attualmente in corso, consistente nell'analisi testuale, in chiave comparativa, delle campagne di comunicazione antiviolenza lanciate durante l'emergenza pandemica dai Governi nazionali di Italia e Spagna, paesi tradizionalmente accomunati da matrici culturali simili ma annoverabili, rispettivamente, tra gli stati *newcomer* e *intermediate* (Corradi, Stöckl 2014) in relazione al differente periodo di avvio degli interventi pubblici volti al contrasto della violenza contro le donne.

Con riferimento ai due paesi, l'analisi ha consentito di individuare e confrontare quali modalità di rappresentazione del fenomeno "violenza maschile contro le donne" siano rintracciabili all'interno delle campagne governative di comunicazione antiviolenza lanciate durante l'emergenza pandemica e di identificare elementi di continuità e di discontinuità rispetto alle strategie di comunicazione pre-pandemia adottate nell'ultimo decennio dai rispettivi Governi nazionali.

5.2 Mezzi di comunicazione e prevenzione della violenza contro le donne: la prospettiva di analisi della sociologia della comunicazione

Per comprendere il ruolo che i media possono avere nel campo della prevenzione e del contrasto della violenza maschile contro le donne, è utile interpretare quest'ultimo fenomeno all'interno della categoria dei *problemi sociali* (Blumer 1971; Hilgartner, Bosk 1988).

Se si adotta un approccio "costruttivista" all'analisi dei problemi sociali, è possibile affermare che questi ultimi, anziché essere semplicemente "dati di fatto", sono l'esito di processi di costruzione simbolica (Blumer 1971). La specificità dell'approccio costruttivista all'analisi dei problemi sociali consiste nel considerare questi ultimi come *oggetti culturali* (Griswold 1994), che, in quanto tali, sono il prodotto di processi di negoziazione collettiva di significati, all'interno di una *sfera pubblica mediata* (Thompson

1995) nella quale, secondo Hilgartner e Bosk (1988), vengono formulate e messe in circolazione nuove definizioni di eventi fino a quel momento interpretati come "a-problematici".

Secondo una definizione ormai consolidata a livello internazionale – quella contenuta nella *Dichiarazione sull'eliminazione della violenza contro le donne,* adottata nel 1993 dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite (United Nations Organisation 1993), l'espressione "violenza contro le donne" include *ogni atto di violenza fondata sul genere che abbia come risultato, o che possa probabilmente avere come risultato, un danno o una sofferenza fisica, sessuale o psicologica per le donne, incluse le minacce di tali atti, la coercizione o la privazione arbitraria della libertà, che avvenga nella vita pubblica o privata*.

L'etichetta di "problema sociale" assegnata ad un fenomeno quale la violenza sulle donne sembra quindi essere il risultato di un processo di costruzione simbolica all'interno del quale la comunicazione funge da risorsa fondamentale, in grado di costruire e mettere in circolazione specifici *frame* di rappresentazione del fenomeno, a loro volta finalizzati ad incidere sulla possibilità che quest'ultimo possa essere prevenuto e/o contrastato (Polizzi 2020b).

Numerose teorie e tradizioni di pensiero, anche molto diverse le une dalle altre, hanno evidenziato gli effetti che i contenuti mediali possono esercitare su opinioni, atteggiamenti e comportamenti. In quest'ottica, assume centralità il concetto di *media frame*, da intendersi come "idea organizzativa centrale" o specifica "trama" proposta da un testo mediale, in grado di dare significato ad una sequenza di eventi in divenire (Gamson, Modigliani 1987).

In particolare, l'attività di *framing* consiste nel «selezionare alcuni aspetti di una realtà percepita e renderli più salienti in un testo di comunicazione, in modo tale da promuovere una particolare definizione del problema, interpretazione delle cause, valutazione morale, e/o raccomandazione per il suo trattamento» (Entman, 1993, p. 52, TdA).

A loro volta i *frame* costruiti dai media possono influenzare quelli circolanti presso i loro pubblici (*audience frame)*, attraverso modalità e intensità che variano lungo un continuum ai due estremi del quale si collocano, rispettivamente, *effetti potenti*, da una parte, ed *effetti limitati*, dall'altra (Paccagnella 2010).

Da questo punto di vista, gli *audience frame* alimentano le *rappresentazioni sociali* (Moscovici 1984), le quali consistono in insiemi organizzati di credenze sul mondo che si costruiscono e si sedimentano grazie a processi di comunicazione e che sono in grado di orientare individui e gruppi all'azione.

Applicando questa riflessione allo specifico campo di analisi delle rappresentazioni sociali relative al problema della violenza sulle donne, le ricerche hanno attribuito ai media effetti di segno opposto.

Guardando agli effetti antisociali prodotti dai *frame* mediali, essi sarebbero generati da quel fenomeno noto come *conformismo dei media*, inteso come «meccanismo che i mass media creano al loro interno, tendendo a privilegiare e confermare sempre gli stessi tipi di rappresentazione e, ovviamente, quelli che risultano funzionali all'impellente bisogno di spettacolarizzazione del sistema cross mediale […]» (Rizzuto 2015, p. 176).

A sua volta, il conformismo dei media è stato interpretato come fattore in grado di produrre un effetto di *desensibilizzazione della percezione delle violenze* (Kohlman *et al.* 2014), condizione che potrebbe aumentare il rischio di *normalizzazione* delle violenze e, conseguentemente, di *accettazione pubblica* delle stesse da parte di ampi strati della popolazione, rischio rintracciato anche all'interno dei meccanismi di *newscoverage* adottati dai media italiani (Rizzuto 2016).

È in particolare la copertura giornalistica relativa ad atti di violenza maschile contro le donne ad essere stata oggetto di indagine, come pure di un approccio fortemente critico da parte di numerosi studiosi, nella misura in cui le relative notizie sembrano solitamente adottare congiuntamente due *frame* ricorrenti, quello della colpevolizzazione dei comportamenti della vittima (*victim-blaming frame*) e quello della giustificazione dei comportamenti del maltrattatore (*perpetrator-excusing frame*) (Meyers 1997; Nettleton 2011).

Spostando lo sguardo sugli effetti prosociali generati dai *frame* mediali, i media possono essere utilizzati da istituzioni pubbliche ed organizzazioni no profit per decostruire stereotipi di genere e per mostrare la natura socialmente costruita dei modelli di relazione tra generi, contribuendo così a promuovere idee e comportamenti che rispettino le diversità di genere.

A tale riguardo, Lo Piccolo e Mingrino (2020) hanno analizzato l'uso dei media con finalità di prevenzione delle violenze di genere nell'ottica propria della *media education*. Partendo dall'analisi di fenomeni violenti quali il cyberbullismo di genere, le due studiose passano in rassegna alcuni progetti di prevenzione delle violenze di genere, esemplificativi dell'utilità per enti locali, istituzioni scolastiche e organizzazioni del privato sociale di realizzare un'educazione "con" i media e "ai" media che accompagni i giovani in un percorso di cittadinanza attiva. Tale percorso è indirizzato a fornire loro le competenze per "*leggere*" *e "scrivere" i media* (Cappello 2009; Fici 2008), al fine di arginare forme di odio e di violenza, collegate alle differenze di genere, che oggi si consumano soprattutto nei circuiti comunicativi dei social media.

Ai fini del presente lavoro, un ambito comunicativo estremamente interessante in vista della prevenzione e del contrasto della violenza contro le

donne è quello della *comunicazione governativa*. A questo proposito, secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, campagne pubbliche definite "di educazione", che utilizzano i media per rivolgersi a intere società o a segmenti di popolazione specifici, possono essere di grande aiuto nell'ambito di un approccio definibile *community-based* (World Health Organization 2002). Tale approccio è caratterizzato dal fatto che interpreta il fenomeno della violenza contro le donne non come *problema individuale*, la soluzione del quale è demandata alla singola donna-vittima, ma come *problema sociale*, alla soluzione del quale sono chiamati a concorrere una pluralità di attori – siano essi individuali o collettivi – operanti nella comunità di appartenenza della donna.

L'approccio *community-based* – rintracciabile in fondamentali provvedimenti contro la violenza sulle donne adottati a livello internazionale (Council of Europe 2011; United Nations Organisation 1979, 1993, 1995; World Health Organization 2002) – considera i media e, più in generale, i processi comunicativi, come risorsa strategica grazie alla quale le diverse agenzie che intervengono nella prevenzione e nel contrasto delle violenze possono perseguire una pluralità di obiettivi in chiave prosociale, riferibili ad almeno due livelli di intervento.

Come evidenziato da Polizzi, il primo livello di intervento include l'obiettivo di «aumentare la consapevolezza pubblica circa le cause e le conseguenze della violenza sulle donne sul piano individuale e sociale, inquadrandola come condizione patologica e, per questo, "non normale" che può generarsi all'interno di relazioni interpersonali. A questo primo livello di intervento si colloca anche l'obiettivo di promuovere la conoscenza dei diritti delle donne e degli specifici servizi antiviolenza a loro tutela» (2020a, p. 194).

Raggiunti gli obiettivi di primo livello, un secondo livello di intervento include obiettivi più ambiziosi quali la «messa in discussione di credenze, atteggiamenti e comportamenti considerati socialmente nocivi e radicati non solo negli autori delle violenze ma, frequentemente, anche nelle vittime e nei testimoni delle stesse. In questo livello, alla decostruzione di modelli di relazione assunti come "non sani" si affianca la proposta di adozione di nuovi modelli, considerati maggiormente rispettosi delle diversità di genere» (ivi).

Tali obiettivi possono essere perseguiti attraverso le *campagne governative di comunicazione antiviolenza*, le quali rappresentano una delle risorse strategiche espressamente previste nell'ambito di Piani di azione nazionali antiviolenza, come osservabile anche in Italia (Governo italiano-Presidenza del Consiglio dei Ministri 2015, 2017 e 2021a). Al pari delle campagne di *comunicazione pubblica*, delle quali costituiscono un ambito specifico, esse possono essere definite come «tentativi intenzionali di informare o influenzare il comportamento di un vasto pubblico, entro un determinato periodo

di tempo, utilizzando un insieme organizzato di attività di comunicazione e presentando una serie di messaggi mediali su più mezzi, solitamente con l'obiettivo di produrre benefici non commerciali per individui e società [...]» (Atkin, Rice 2012, p. 3, TdA).

Alla luce del quadro teorico fin qui delineato, nel prosieguo verranno illustrati obiettivi, metodo e principali risultati di una ricerca attualmente in corso, che ha inteso individuare le modalità di rappresentazione del fenomeno "violenza contro le donne" rintracciabili all'interno delle campagne di comunicazione antiviolenza lanciate durante l'emergenza pandemica dai Governi nazionali di Italia e Spagna.

5.3 La comunicazione governativa contro la violenza sulle donne in Italia e Spagna: una ricerca comparativa ai tempi della pandemia da Covid-19

5.3.1 Obiettivi e ipotesi di partenza della ricerca

Come anticipato in Premessa, le misure di sanità pubblica adottate da numerosi Governi nazionali europei ed extra europei all'indomani dello scoppio della pandemia da Covid-19 e ispirate all'obiettivo del contenimento della diffusione del virus hanno previsto forti restrizioni alla mobilità personale.

Specie nei primi mesi dell'anno 2020, in coincidenza con i provvedimenti che hanno introdotto il *lockdown* entro i confini nazionali, sia in Italia sia in Spagna tali misure – come effetto perverso – hanno generato per le vittime di violenza domestica una situazione di isolamento domiciliare forzato e di convivenza senza soluzione di continuità con partner violenti (Istat 2020; Gobierno de España-Ministerio de Igualdad 2020a).

A riguardo, è stato evidenziato che, in tutti i paesi nei quali sono state introdotte, le misure riassumibili con l'etichetta *Stay home* ("Restate a casa") hanno di fatto ridotto le opportunità per le vittime di avere accesso diretto ai servizi antiviolenza e di allontanarsi dai loro maltrattatori (Hall, Tucker 2020).

Guardando all'Italia, primo paese europeo ad essere stato massicciamente colpito dalla diffusione del Covid-19, il rapporto stilato dall'Istat (2020) e relativo al fenomeno della violenza maschile contro le donne nel trimestre marzo-maggio 2020 ha mostrato una recrudescenza dello stesso – o, più precisamente, una maggiore emersione – rispetto al medesimo periodo degli anni precedenti. Un indicatore di tale aumentata emersione nel periodo considerato è rappresentato dall'incremento, senza precedenti, delle richieste di aiuto raccolte dagli operatori del servizio telefonico nazionale 1522. Come si legge nel rapporto dell'Istat: «Ciò anche per effetto

dell'incremento delle campagne trasmesse in tv, lanciate sul web e rilanciate dai social […]. A partire dal 22 marzo la crescita delle chiamate al 1522 ha avuto un andamento esponenziale, fatta eccezione per la strutturale diminuzione delle chiamate nel fine settimana, per poi decrescere in coincidenza con la fase 2 e la progressiva e graduale riapertura dal 4 maggio in poi» (Istat 2020, pp. 5-6).

Medesima enfasi sul servizio telefonico antiviolenza e sull'importanza della sua promozione tramite apposite campagne di comunicazione è stata riscontrata anche in Spagna, come esplicitamente previsto dal decreto legge n. 12 del 31 marzo 2020, contenente misure urgenti in materia di protezione e assistenza alle vittime di violenza di genere (Jefatura del Estado Español 2020).

Alla luce di queste evidenze, è interessante chiedersi quali modalità di rappresentazione del fenomeno "violenza contro le donne" siano rintracciabili nelle campagne governative lanciate in Italia e Spagna durante l'emergenza pandemica e finalizzate a conciliare due istanze contrapposte, consistenti, rispettivamente, nell'obbligo di restare a casa e nell'esigenza per le vittime di sfuggire a forme di violenze originatesi proprio in ambito domestico.

Per rispondere a questa domanda, è stata condotta un'analisi comparativa tra le campagne di comunicazione governativa lanciate nei due paesi. Tale analisi si colloca nell'ambito di una ricerca più ampia, attualmente, in corso, che ha assunto come specifico oggetto le strategie comunicative di prevenzione e contrasto delle violenze adottate nell'ultimo decennio (2009-2019) dai Governi nazionali europei (Polizzi, Oliveri 2020).

La ricerca ha inteso saggiare alcune ipotesi di partenza in base alle quali paesi caratterizzati da differente esperienza nel campo dell'intervento pubblico in materia tendano ad attuare campagne di comunicazione che differiscono, da un paese all'altro, sulla base di variabili quali i *tipi di violenza trattati*, le strategie di rappresentazione degli *atti di violenza*, i tipi di *destinatari* e *beneficiari* dei messaggi delle campagne, i *frame* utilizzati per definire il fenomeno, le *credenze e comportamenti* che le campagne intendono decostruire o, al contrario, promuovere, gli *obiettivi comunicativi* perseguiti dalle campagne e, infine, i *canali di comunicazione* utilizzati nell'ambito delle stesse.

In particolare, sulla base della proposta avanzata da Corradi e Stöckl (2014), i paesi sono stati distinti in tre gruppi, rispettivamente, *early-bird*, *intermediate* e *newcomer*, in relazione al differente periodo di avvio degli interventi pubblici contro le violenze sulle donne, periodo che per i paesi *early-bird* è compreso tra la metà degli anni '70 e i primi anni '80 del secolo scorso, per quelli *intermediate* si colloca tra la fine degli anni '80 e i primi anni '90 e, infine, per i *newcomer* parte dalla metà degli anni '90. Al riguardo, ci si attende che, passando dai paesi *newcomer* a quelli *interme-*

diate e quelli *early-bird*, si assista ad una trasformazione delle campagne di comunicazione da campagne più "generaliste" a campagne maggiormente "specializzate" rispetto alle suddette variabili.

A mano a mano, cioè, che le politiche di contrasto alle violenze di genere evolvono da uno stadio iniziale di avvio dell'intervento pubblico che può essere definito "emergenziale" a fasi in cui tale intervento diventa progressivamente più sistematico, si può ipotizzare che anche le politiche di comunicazione si modifichino nella medesima direzione. È ragionevole, quindi, aspettarsi che, nella fase emergenziale, le campagne di comunicazione dei Governi vengano costruite principalmente come strumento finalizzato a *creare consapevolezza dell'esistenza del fenomeno* agli occhi di un pubblico ampio e volutamente non differenziato di donne-vittime e a *dare informazioni sulle misure di sostegno immediato* offerte a quest'unico tipo di beneficiario.

In fasi più avanzate dell'intervento pubblico, invece, si può supporre che le campagne governative di comunicazione vengano progettate entro un quadro più articolato di *interventi di lungo termine volti alla prevenzione del fenomeno*, interventi che, data la natura multidimensionale del problema, tratteranno tipi di violenza via via più specifici e saranno conseguentemente rivolti a segmenti di popolazione sempre più differenziati.

Il contributo qui proposto intende saggiare tali ipotesi mettendo a confronto l'Italia e la Spagna, paesi tradizionalmente accomunati da matrici culturali simili ma annoverabili, rispettivamente, tra i *newcomer* e gli *intermediate* sulla base del differente periodo di avvio degli interventi pubblici in materia.

5.3.2 Il metodo della ricerca

La ricerca è stata condotta mediante l'analisi testuale degli spot audiovisivi contro la violenza sulle donne lanciati attraverso televisione e Internet dai Governi italiano e spagnolo a partire dall'esplosione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 nei rispettivi paesi.

L'arco temporale di riferimento per la rilevazione dei dati va da marzo 2020 al momento attuale (novembre 2021), periodo nel quale sono state individuate ed analizzate otto campagne di comunicazione.

Tre delle otto campagne – intitolate, rispettivamente, *Libera puoi* (2020), *Creative-No alla violenza contro le donne* (2020) e *Libera puoi* (2021) sono state lanciate dal Governo italiano nel biennio 2020-2021 (Governo italiano-Presidenza del Consiglio dei Ministri 2020a, 2020b e 2021b).

Le altre cinque sono state lanciate dal Governo spagnolo, la prima delle quali – dal titolo *La violencia machista la paramos unidas* – risale al 2020, mentre le restanti quattro – intitolate, rispettivamente, *La violencia que no*

ves, *Machismo es violencia*, *El Sexo Es Un Sí* e, infine, *#CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película* – sono state lanciate nell'anno 2021 (Gobierno de España-Ministerio de Igualdad 2020b, 2021a, 2021b, 2021c e 2021d).

Al fine di rendere le campagne comparabili con quelle già realizzate nel passato o che saranno lanciate in futuro, l'analisi testuale è stata condotta sulla base dei medesimi indicatori utilizzati nell'ambito di due ricerche condotte nel periodo precedente all'emergenza pandemica, le quali sono state finalizzate, rispettivamente, a rilevare le rappresentazioni del fenomeno "violenza contro le donne" e le strategie comunicative rintracciabili all'interno delle campagne di comunicazione del Governo italiano (Polizzi, Oliveri 2015) e a confrontarle con quelle del Governo spagnolo (Polizzi, Oliveri 2020).

Gli indicatori adottati in questa sede hanno riguardato i seguenti aspetti.

1. *Tipi di atti di violenza contro le donne trattati all'interno della campagna governativa*

Sulla base della consolidata classificazione vigente a livello internazionale e valida anche in Italia (Istat 2008) e in Spagna (Gobierno de España-Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad 2015), essi sono stati distinti nei tipi seguenti:

a) atti di violenza fisica;
b) atti di violenza psicologica;
c) atti di violenza sessuale.

2. *Strategie di rappresentazione degli atti di violenza contro le donne adottate all'interno della campagna governativa*

Esse possono consistere in *testi sonori* (testi verbali parlati, testi musicali o altri testi sonori) e *testi visuali* (testi verbali scritti e immagini fisse o in movimento), utilizzati all'interno della campagna per rappresentare:

a) un atto violento nel momento stesso in cui si compie;
b) le conseguenze successive all'atto violento.

3. *Tipi di destinatari e tipi di beneficiari finali della campagna governativa*

Con il termine "destinatari" si fa qui riferimento ai segmenti di popolazione ai quali i messaggi della campagna sono indirizzati; con il termine "beneficiari finali" si indicano, invece, quei segmenti di popolazione sui quali ricadrà eventualmente il vantaggio prodotto in loro favore dai destinatari della campagna, se questi ultimi sceglieranno di aderire al messaggio che la campagna ha proposto e, cioè, se sceglieranno di modificare idee e/o comportamenti nella direzione suggerita dal messaggio della campagna.

Il destinatario e il beneficiario finale di una campagna governativa possono tra loro *differire* oppure *coincidere* nel medesimo segmento di popolazione,

configurando, in tal modo, due diversi tipi di campagna, definiti da Gadotti e Bernocchi (2001), rispettivamente, *campagna di sensibilizzazione* e *campagna di educazione*.
All'interno delle due categorie di "destinatari" e "beneficiari finali", la ricerca ha rilevato se fossero presenti uno o più dei segmenti di popolazione seguenti:

a) vittime della violenza maschile;
b) autori della violenza maschile;
c) testimoni della violenza maschile;
d) altri cittadini (diversi dai testimoni) che agiscono nel ruolo di "influenzatori" (ad esempio genitori, insegnanti, datori di lavoro ecc.);
e) istituzioni non governative oppure organizzazioni impegnate nella lotta e nella prevenzione delle violenze maschili contro le donne (incluso il sistema dei media di informazione).

4. *Frame della violenza maschile contro le donne come "problema sociale" adottati all'interno della campagna governativa*.
Si fa qui riferimento a tre possibili cornici tematiche entro le quali il fenomeno della violenza maschile contro le donne può essere inquadrato:

a) il problema della *protezione dei diritti umani delle vittime*, la cui soluzione potrebbe consistere in misure volte ad aiutare e sostenere le vittime, siano esse donne vittime di violenze maschili o bambini che assistono a tali violenze nel momento in cui queste si consumano (*violenza assistita*);
b) il problema della *sanzione degli autori*, declinata in termini di sanzioni penali e/o sociali;
c) il problema della *prevenzione della violenza contro le donne*, che può consistere in interventi di tipo specificamente educativo o, più in generale, di tipo culturale, rivolti a potenziali vittime, potenziali autori, potenziali testimoni nonché alla società civile nel suo insieme.

5. *Credenze e comportamenti trattati dalla campagna governativa*, così classificati:

a) credenze e comportamenti che la campagna presenta come "negativi" e che chiede ai destinatari di modificare o eliminare;
b) credenze e comportamenti che la campagna presenta come "positivi" e che chiede ai destinatari di adottare.

6. *Obiettivi di comunicazione perseguiti dalla campagna governativa*. Essi sono stati distinti nei sei tipi solitamente previsti negli studi sulla efficacia di un testo pubblicitario (ad esempio, Kotler 1967; Lavidge, Steiner 1961):

a) generare *consapevolezza* circa l'esistenza del problema;
b) generare *conoscenza* delle specifiche caratteristiche del problema;

c) generare *gradimento* nei confronti di credenze e comportamenti che la campagna presenta come "positivi" e *non gradimento* nei confronti di quelli presentati come "negativi";
d) generare *preferenza* nei confronti di credenze e comportamenti presentati dalla campagna come "positivi", rispetto a quelli presentati, in opposizione, come "negativi";
e) generare l'intenzione di *adottare* e/o *rifiutare* credenze e comportamenti presentati dalla campagna, rispettivamente, come "positivi" o "negativi";
f) generare *l'adozione stabile* e/o *il rifiuto* di credenze e comportamenti presentati dalla campagna, rispettivamente, come "positivi" o "negativi".

7. *Canali di comunicazione utilizzati per diffondere i messaggi della campagna*. Essi possono consistere nei seguenti:
a) *canali di comunicazione mediata*, quali i canali a mezzo stampa, radio, televisione, cinema e Internet;
b) *canali di comunicazione personale*, quali familiari, amici e conoscenti delle vittime, medici di famiglia, farmacisti, datori di lavoro, ecc.

Sulla base dei suddetti indicatori, di seguito vengono presentati i risultati alla quale la ricerca è pervenuta.

5.3.3 Risultati della ricerca

L'analisi testuale delle campagne di comunicazione pubblica contro la violenza maschile sulle donne lanciate dai Governi di Italia e Spagna nel 2020, a partire dallo scoppio dell'emergenza da Covid-19, mostra interessanti somiglianze e differenze tra le strategie di comunicazione adottate nei due paesi.

Per quanto riguarda i *tipi di atti di violenza contro le donne* trattati all'interno delle campagne, la campagna *Libera puoi* del 2020, promossa dal Governo italiano durante il *lockdown* nazionale in vigore da marzo a maggio 2020, e la campagna *La violencia machista la paramos unidas*, lanciata dal Governo spagnolo nel medesimo periodo, presentano alcuni interessanti punti in comune. Tra questi, il primo consiste nell'avere adottato una modalità di rappresentazione della violenza maschile contro le donne come fenomeno al suo interno *indifferenziato* anziché distinto in tipi specifici.

Tale modalità di rappresentazione – rintracciabile anche all'interno della seconda delle due campagne lanciate dal Governo italiano nel 2020, dal titolo *Creative-No alla violenza contro le donne* – è in linea con quella già

rilevata nelle campagne antiviolenza del Governo italiano lanciate nel periodo pre-pandemia (anni 2009-2019), durante il quale, con l'eccezione di pochi casi – quelli relativi alle campagne antistalking – la violenza maschile contro le donne era stata rappresentata entro la generica etichetta di "problema", il cui riconoscimento veniva demandato alle vittime, in qualità di destinatari pressoché unici delle campagne (Polizzi, Oliveri 2015 e 2020).

Un'inversione di tendenza sembra emergere nella campagna *Libera puoi* del 2021, che distingue tre tipi di comportamento violento, rispettivamente, gli atti all'insegna della "svalutazione della vittima" e del "controllo della vittima", entrambi rientranti in quella che l'Istat (2008) definisce "violenza psicologica", e gli atti consistenti nel "picchiare", classificati dall'Istat come "violenza fisica".

Guardando alla Spagna, la modalità di rappresentazione della violenza maschile conto le donne come fenomeno al suo interno *indifferenziato*, adottata nella campagna del 2020, si pone come eccezione rispetto a quanto è emerso sia nel decennio precedente sia nell'anno successivo – il 2021 – poiché in tutti i casi citati la strategia comunicativa adottata dal Governo spagnolo appare, piuttosto, quella di una *differenziazione tra tipi di comportamento violento*.

Tale differenziazione si realizza secondo una gradazione da "moderata" ad "intensa". In particolare, la strategia comunicativa basata su di una *differenziazione moderata* consiste nel lanciare una campagna che tratti contemporaneamente più tipi di comportamento violento, mostrandoli "in azione" in situazioni di vita quotidiana – come accade all'interno della campagna *La violencia que no ves* del 2021 – oppure dando nomi distinti a tali comportamenti, com'è stato riscontrato all'interno della campagna *Machismo es violencia*, nella quale vengono classificati e nominati come violenti l'atto del «controllare» («controlar»), quello del «perseguitare» («acosar») e quello dell'«umiliare» («humillar»). L'analisi testuale delle campagne governative spagnole evidenzia che la *strategia di differenziazione moderata* è stata adottata senza soluzione di continuità nell'ultimo decennio pre-pandemia (Polizzi, Oliveri 2020) e che viene mantenuta anche nel primo anno dopo lo scoppio della pandemia, il 2021, come mostrato dal fatto che, all'interno della medesima campagna, vengono chiaramente distinti atti di violenza classificabili nei tre principali tipi previsti a livello internazionale, cioè le violenze fisiche, psicologiche e sessuali.

La strategia comunicativa basata su di una *differenziazione intensa*, rintracciata all'interno delle campagne del Governo spagnolo soprattutto dopo lo scoppio dell'emergenza pandemica, consiste nel concentrare l'intera campagna sulla trattazione di un solo tipo di comportamento violento, com'è visibile nel caso delle due campagne *El Sexo Es Un Sí* e *#CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película*, entrambe lanciate nel 2021 con

l’obiettivo specifico di combattere le violenze sessuali. Come evidenziato da Polizzi e Oliveri (2020), tali tipi di comportamento violento erano stati quasi del tutto trascurati nelle campagne governative spagnole del decennio precedente e, nel 2021, vengono invece assunti come specifico ed esclusivo oggetto di attenzione delle suddette campagne.

Per quanto riguarda le *strategie di rappresentazione degli atti di violenza contro le donne* adottate all’interno delle campagne governative, una differenza tra Spagna e Italia già rilevata nel periodo pre-pandemico ed emersa anche in quello successivo riguarda il fatto che le campagne governative spagnole tendano – più frequentemente di quelle italiane – a rappresentare le violenze *nel momento stesso in cui si consumano*, adottando cioè modalità narrative basate su immagini di frammenti di vita quotidiana, anziché limitarsi a “nominare” una più astratta condizione violenta, mostrata come conseguenza *successiva* all’atto violento, modalità, quest’ultima, più frequentemente adottata dalle campagne governative italiane sia prima sia dopo lo scoppio dell’emergenza pandemica.

Per quanto riguarda i *destinatari* e *beneficiari* delle campagne governative antiviolenza, sia in Italia sia in Spagna i principali destinatari e beneficiari nel periodo pre e post-pandemico continuano ad essere le donne vittime di violenza e, tuttavia, nelle campagne spagnole si nota una maggiore differenziazione dei destinatari, tra i quali figurano anche i *testimoni* di atti di violenza e i *potenziali autori* di tali atti.

Riferimenti a quest’ultimo tipo di destinatario sono rintracciabili, ad esempio, nella campagna del 2021 dal titolo *Machismo es violencia*, nella quale un gruppo di uomini si rivolge ai propri simili, dicendo a ciascuno di questi «Eres parte de la solución» («Sei parte della soluzione»). Si tratta, cioè, di un tipo di campagna classificabile come *di sensibilizzazione* (Gadotti, Bernocchi 2001), poiché in esso i destinatari del messaggio, cioè gli uomini nelle vesti di potenziali autori delle violenze, sono diversi dai beneficiari ultimi dello stesso, cioè le donne-vittime.

In Italia, invece, sia prima sia dopo l’emergenza pandemica, le campagne governative sembrano focalizzarsi quasi esclusivamente sulle donne vittime di violenza come unico destinatario e beneficiario dei messaggi, alle quali talvolta si affiancano i figli come beneficiari aggiuntivi. Si tratta, cioè, di campagne che, seguendo la classificazione di Gadotti e Bernocchi (2001), sono definibili come *di educazione*, poiché destinatario e beneficiario del messaggio coincidono.

A riguardo, nel caso della campagna *Libera puoi* del 2020 il destinatario della campagna è la donna vittima di violenza alla quale nove artisti italiani, scelti come *testimonial* della campagna in quanto volti noti al grande pubblico, indirizzano un messaggio direttamente connesso all’obbligo di “restare a casa” disposto dal Governo e attuato dalle autorità di pubblica sicurezza.

Con riferimento a tale obbligo, i nove *testimonial* – Caterina Caselli, Paola Cortellesi, Marco D'Amore, Anna Foglietta, Fiorella Mannoia, Emma Marrone, Vittoria Puccini, Giuliano Sangiorgi e Paola Turci – enunciano, a turno, una frase del seguente messaggio: «[…] In questi giorni dobbiamo stare a casa, rispettando le regole che sono necessarie per gestire l'emergenza del Coronavirus. Rispettare le regole: questo è un modo per prendersi cura di sé stessi e degli altri. Ma sappiamo bene che per molte donne la casa non è il luogo della sicurezza […] Anche in questi giorni di emergenza non sei sola: le case rifugio e i centri antiviolenze sono aperti, per proteggerti e non farti perdere la speranza. Bisogna stare a casa, ma se la casa per voi e per i vostri figli è solo un luogo di violenza e paura, potete chiedere aiuto. Alza il telefono e chiama il 1522 […] Se hai bisogno, chiama. Oppure scarica l'app per chattare con un'operatrice […]».

Tale modalità di rappresentazione della violenza contro le donne configura quest'ultima entro il *frame* che potrebbe essere definito di "emergenza nell'emergenza", il quale sembra suggerire che un'emergenza "collettiva", quale quella costituita da una pandemia, debba comunque contemperare la possibilità che un'emergenza "individuale", l'essere vittima di violenza domestica, vada affrontata anche "in deroga" alla prima, come mostrato da quella parte del messaggio che ammette che «Bisogna stare a casa, ma se la casa per voi e per i vostri figli è solo un luogo di violenza e paura, potete chiedere aiuto».

A riguardo, la campagna del Governo spagnolo *La violencia machista la paramos unidas* – lanciata anch'essa durante il *lockdown* nazionale del 2020 – condivide con quella del Governo italiano l'idea che sia necessario non lasciare sola la donna-vittima e offrirle un supporto concreto – coincidente, in entrambi i paesi, con il servizio telefonico antiviolenza predisposto dal Governo – ma presenta riferimenti testuali all'emergenza Coronavirus molto più sfumati di quanto, nello stesso periodo, non faccia la campagna del Governo italiano. La campagna del Governo spagnolo, infatti, cita l'emergenza pandemica esclusivamente attraverso un testo scritto in sovraimpressione, che, affidandosi alla "forza dei numeri", informa che sono state 19.000 le chiamate di aiuto al servizio telefonico contro le violenze di genere dall'inizio del *lockdown*. A differenza che in Italia, in Spagna tale campagna non presenta come problematica la necessità di conciliare due istanze contrapposte, consistenti, rispettivamente, nell'obbligo di restare a casa disposto dal Governo e nell'esigenza per le vittime di sfuggire a forme di violenze che si originano proprio in ambito domestico.

Nell'anno 2020, la campagna del Governo italiano *Libera puoi* e la campagna del Governo spagnolo *La violencia machista la paramos unidas* sono accomunate dall'adozione di uno dei tre più generali *frame* illustrati nel paragrafo precedente e solitamente adottati nelle campagne governative antiviolenza: quello che inquadra il fenomeno della violenza maschile con-

tro le donne come problema della *protezione dei diritti umani delle vittime*. In Italia, tale modalità di rappresentazione si pone in continuità con quella adottata dal Governo nelle campagne *Creative-No alla violenza contro le donne* del 2020 e *Libera puoi* dell'anno successivo, come pure con quella rintracciata nelle campagne governative realizzate nel decennio precedente (Polizzi, Oliveri 2015 e 2020). Questo *frame* è del tutto coerente con il fatto che, come anticipato sopra, quelle del Governo italiano sono quasi sempre campagne classificabili come *di educazione*, poiché in esse i destinatari e i beneficiari ultimi del messaggio coincidono in un medesimo segmento di popolazione, le donne vittime di violenza.

Un altro elemento comune alle campagne dei Governi italiano e spagnolo nel periodo pre e post emergenza pandemica è rappresentato dall'enfasi posta sul servizio antiviolenza fruibile tramite il numero telefonico gratuito 1522 in Italia e 016 in Spagna. Lo scoppio della pandemia ha aumentato il livello di sofisticazione e di capillarità dei *canali di comunicazione* utilizzati nell'ambito o promossi dalle campagne, alcuni dei quali si configurano anche come veri e propri canali di erogazione di servizi antiviolenza. Si fa qui riferimento ad almeno due canali di comunicazione, uno di comunicazione mediata e l'altro di comunicazione personale.

Con riferimento ai *canali della comunicazione mediata*, oltre agli spot audiovisivi di fonte governativa trasmessi dai canali della televisione pubblica, su siti Internet istituzionali e principali piattaforme social, un ulteriore strumento di comunicazione che l'emergenza pandemica ha contribuito a sviluppare nei due paesi – e, in particolare, in Italia per la prima volta attraverso la campagna *Libera puoi* del 2020 – è l'app nazionale volta ad aiutare le vittime di violenza domestica a chiedere aiuto in modalità non solo rapide ma, soprattutto, non visibili agli occhi dei loro maltrattatori, permettendo alle vittime, in particolare, di chattare con gli operatori dei servizi antiviolenza.

Con riferimento ai *canali della comunicazione personale*, è da segnalare, sia in Italia sia in Spagna, un più stretto raccordo tra il Governo nazionale e istituzioni "di prossimità", quali le farmacie e gli uffici postali, che, tramite appositi protocolli d'intesa siglati nel periodo del *lockdown*, hanno contribuito a dare ulteriore visibilità ai servizi antiviolenza del Governo.

Guardando agli *obiettivi comunicativi* perseguiti dalle campagne governative antiviolenza nel periodo pre e post emergenza pandemica, emerge con chiarezza che, sia in Italia sia in Spagna, l'obiettivo di carattere strategico trasversale a tutte le campagne lanciate in ciascun paese è quello di informare le vittime circa l'esistenza del servizio telefonico antiviolenza (*generare consapevolezza*) e le modalità di accesso allo stesso (*generare conoscenza di specifiche caratteristiche*), con il fine ultimo di persuadere le vittime ad utilizzare il servizio (*generare l'intenzione di adottare uno specifico comportamento*). Tale obiettivo rappresenta, nei due paesi, un elemento

di continuità tra il periodo precedente e quello seguente allo scoppio della pandemia, anche se esso viene declinato in modalità di rappresentazione più “concrete” e “realistiche” nelle campagne del Governo spagnolo rispetto a quanto accada in quelle del Governo italiano.

Obiettivo comunicativo intermedio delle campagne governative nei due paesi appare quello di favorire nella vittima *l’auto-riconoscimento della propria condizione*, finalità perseguita in maniera decisamente più evidente dalle campagne governative spagnole, sia prima sia dopo lo scoppio dell’emergenza pandemica, e rintracciabile nel tema del “riconoscimento dei segnali di abuso”. Com’è tipico della già citata strategia di *differenziazione moderata tra tipi di comportamento violento*, tali segnali vengono spesso elencati, quasi a volere tracciare una “radiografia” dei singoli atti di violenza che una donna può subire e ad indicare a quest’ultima che, in presenza di tali atti, occorre chiedere aiuto.

È interessante osservare che, in tempi recenti, tale strategia comincia ad essere utilmente adottata anche dal Governo italiano, com’è visibile nella campagna *Libera puoi* del 2021.

Altro risultato degno di nota è il fatto che, nell’anno 2021, caratterizzato dal permanere dell’emergenza pandemica sia in Italia sia in Spagna, le campagne antiviolenza realizzate dai Governi dei due paesi non presentino più riferimenti alla situazione epidemiologica, sganciando in tal modo, nella narrazione mediale, il problema della violenza contro le donne dal problema di salute pubblica.

Rintracciabile sia nella più volte citata campagna del Governo italiano *Libera puoi* del 2021 sia nelle quattro campagne del Governo spagnolo del medesimo anno, dal titolo, rispettivamente, *La violencia que no ves*, *Machismo es violencia*, *El Sexo Es Un Sí* e, infine, *#CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película*, tale risultato è probabilmente indicativo di una strategia comunicativa che, superata l’emergenza pandemica, miri ad affrontare le violenze maschili contro le donne nei termini di una sempre più spinta differenziazione tra macro tipi di violenza – la violenza fisica, quella sessuale e quella psicologica – ma anche di “specializzazione” interna ai diversi tipi, com’è evidente nel caso *della*, anzi, *delle* violenze psicologiche, alle quali le campagne del Governo spagnolo e, più recentemente, quelle del Governo italiano appaiono tese a dedicare crescente attenzione.

5.4 Conclusioni

L’analisi testuale delle campagne di comunicazione governativa contro la violenza maschile sulle donne lanciate in Italia e in Spagna durante l’emergenza pandemica (anni 2020 e 2021) ha consentito di individuare e confrontare quali modalità di rappresentazione della violenza siano state

adottate dai rispettivi Governi nazionali e di identificare elementi di continuità e di discontinuità rispetto alle strategie di comunicazione pre-pandemia rilevate nei due paesi nell'ultimo decennio (anni 2009-2019).

In particolare, l'analisi ha consentito di rintracciare i *tipi di violenza trattati* dalle campagne, le strategie di rappresentazione degli *atti di violenza*, i tipi di *destinatari* e *beneficiari* dei messaggi delle campagne, i *frame* utilizzati per definire il fenomeno, le *credenze e comportamenti* che le campagne intendono decostruire o, al contrario, promuovere, gli *obiettivi comunicativi* perseguiti dalle campagne e, infine, i *canali di comunicazione* utilizzati nell'ambito delle campagne.

Con riferimento alle suddette variabili, il contributo qui proposto ha messo a confronto l'Italia e la Spagna, paesi tradizionalmente accomunati da matrici culturali simili ma annoverabili, rispettivamente, tra i *newcomer* e gli *intermediate* in relazione al differente periodo di avvio degli interventi pubblici in materia.

In particolare, la ricerca ha inteso saggiare l'ipotesi in base alla quale, passando dai paesi *newcomer* a quelli *intermediate*, si assista ad una trasformazione delle campagne di comunicazione da campagne più "generaliste" a campagne maggiormente "specializzate" rispetto a ciascuna delle suddette variabili.

I risultati della ricerca supportano tale ipotesi, nel senso che le campagne antiviolenza del Governo italiano sembrano avere trattato il problema sociale "violenza maschile contro le donne" come fenomeno al suo interno *indifferenziato* anziché distinto in tipi specifici. Medesima strategia di indifferenziazione è stata riscontrata anche nella rappresentazione dei destinatari e beneficiari che le campagne del Governo italiano intendono intercettare e negli obiettivi comunicativi che le campagne si prefiggono.

Ne deriva una maggiore "astrattezza" della rappresentazione degli atti di violenza, i quali quasi mai vengono mostrati nel momento in cui si consumano, ma vengono, invece, genericamente nominati sotto il termine-ombrello di "violenza", categoria semantica il cui riconoscimento concreto viene poi demandato alle vittime, in qualità di destinatari pressoché unici delle campagne del Governo italiano.

Diversa e più articolata appare la strategia di rappresentazione del fenomeno adottata dal Governo spagnolo nel periodo pre-pandemico ed emersa anche in quello successivo allo scoppio della pandemia. In questo caso, infatti, le campagne sembrano avere adottato una strategia comunicativa basata sulla *differenziazione* tra tipi di violenza trattati e, coerentemente, anche tra tipi di destinatari e beneficiari delle campagne.

Non è un caso che, all'interno di una medesima campagna, vengano chiaramente distinti atti di violenza classificabili nei tre principali tipi previsti a livello internazionale – le violenze fisiche, psicologiche e sessuali – e che ciascuno di tali tipi sia ulteriormente esplorato mediante apposite

campagne di comunicazione, le quali focalizzano l'attenzione, in maniera esclusiva, verso uno specifico tipo di violenza, com'è emerso nel caso delle due campagne spagnole del 2021 dedicate alla prevenzione della violenza sessuale.

In linea con tali scelte comunicative, le campagne governative spagnole – sia prima sia dopo lo scoppio dell'emergenza pandemica – tendono a rivolgersi a destinatari e beneficiari maggiormente differenziati rispetto a quanto osservato in Italia, poiché alle donne-vittime – quasi sempre unico destinatario e beneficiario delle campagne del Governo italiano – affiancano altri tipi di destinatari, quali i testimoni e gli autori delle violenze.

Coerentemente, le campagne del Governo spagnolo, a differenza di quelle del Governo italiano, tendono più frequentemente a rappresentare le violenze *nel momento stesso in cui si consumano*, adottando cioè modalità narrative basate su immagini di frammenti di vita quotidiana, anziché limitarsi a "nominare" una più astratta e indefinita "condizione violenta".

Segnali dell'adozione di una strategia all'insegna di una maggiore *differenziazione* sono stati, tuttavia, riscontrati nelle campagne più recenti del Governo italiano.

Ulteriori ricerche volte a monitorare le rappresentazioni del fenomeno "violenza maschile contro le donne" rintracciabili, entro ciascun paese, nelle rispettive campagne di comunicazione governative potranno indicare se e in che modo la Spagna, paese *intermediate*, e l'Italia, paese *newcomer*, si stiano avviando a diventare più simili, rispettivamente, ai paesi *early-bird* e *intermediate*, e, di conseguenza, a progettare campagne di comunicazione entro un quadro più articolato di interventi di lungo termine volti alla prevenzione del fenomeno, interventi che, data la natura multidimensionale del problema, tratteranno tipi di violenza via via più specifici e saranno conseguentemente rivolti a segmenti di popolazione sempre più differenziati.

Bibliografia

Atkin C.H., Rice R.E. (2012), "Theory and Principles of Public Communication Campaigns", in Rice R.E., Atkin C.H. (eds.), *Public Communication Campaigns*, 4th ed, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 3-19.

Blumer H. (1971), *Social problems as collective behavior*, in «Social problems», vol. 18, n. 3, pp. 298-306.

Bouillon-Minois J.B., Clinchamps M., Dutheil F. (2020), *Coronavirus and Quarantine: Catalysts of Domestic Violence*, in «Violence against women», 1077801220935194, pp. 1-3, [online] testo disponibile in: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1077801220935194 (12 dicembre 2021).

Cappello G. (2009), *Nascosti nella luce. Media, minori e media education*, FrancoAngeli, Milano.
Corradi C., Stöckl H. (2014), *Intimate partner homicide in 10 European countries: Statistical data and policy development in a cross-national perspective*, in «European Journal of Criminology», vol. 11, n. 5, pp. 601-618.
Council of Europe (2011), *Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence*, Istanbul, May 11, [online] testo disponibile in: www.coe.int/en/web/istanbul-convention/text-of-the-convention (12 dicembre 2021).
Entman R.M. (1993), *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, in «Journal of Communication», vol. 43, n. 4, pp. 51-58.
Fici A. (2008), *Leggere e scrivere i media. L'uso delle nuove tecnologie tra delega e competenza*, FrancoAngeli, Milano.
Gadotti G., Bernocchi R. (2001), "La comunicazione di pubblica utilità e la comunicazione sociale", in Gadotti G. (a cura di), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago, Milano, pp. 15-49.
Gamson W.A., Modigliani A. (1987), "The changing culture of affirmative action", in Braungart R.G., Braungart M.M. (eds.), *Research in political sociology, Vol. 3*, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 137-177.
Gobierno de España-Ministerio de Igualdad (2020a), *Plan de Contingencia contra la Violencia de Género ante la crisis del COVID19. Resumen ejecutivo*, Secretaría de Estado de igualdad y contra la violencia de género, Madrid, [online] testo disponibile in: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacion Concienciacion/campannas/violenciaGobierno/todoSaldraBien/Resumen EjecutivoPlanContigenciaAMPLIACIONAbril2020.pdf (12 dicembre 2021).
Gobierno de España-Ministerio de Igualdad (2020b), *Campaña La violencia machista la paramos unidas*, [online] testo disponibile in: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campann as/violenciaGobierno/todoSaldraBien/home.htm (12 dicembre 2021).
Gobierno de España-Ministerio de Igualdad (2021a), *Campaña "La violencia que no ves"*, [online] testo disponibile in: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/ sensibilizacionConcienciacion/campannas/violenciaGobierno/LaViolenciaQue NoVes/home.htm (12 dicembre 2021).
Gobierno de España-Ministerio de Igualdad (2021b), *Campaña "Machismo es violencia"*, [online] testo disponibile in: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/ sensibilizacionConcienciacion/campannas/violenciaGobierno/MachismoEs Violencia/home.htm (12 dicembre 2021).
Gobierno de España-Ministerio de Igualdad (2021c), *Campaña "El Sexo Es Un Sí*" [online] testo disponibile in: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/ sensibilizacionConcienciacion/campannas/violenciaGobierno/ElSexoEsunSi/ home.htm (12 dicembre 2021).
Gobierno de España-Ministerio de Igualdad (2021d), *Campaña "#CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película"*, [online] testo disponibile in: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campann as/violenciaGobierno/CeroDieciseis/vgenero.htm (12 dicembre 2021).

Gobierno de España-Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2015), *Macroencuesta de violencia contra la mujer 2015*, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Madrid, [online] testo disponibile in: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/colecciones/pdf/Libro_22_Macroencuesta2015.pdf (12 dicembre 2021).

Governo italiano-Presidenza del Consiglio dei Ministri (2015), *Piano d'azione straordinario contro la violenza sessuale e di genere*, Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, Roma, [online] testo disponibile in: www.pariopportunita.gov.it/wp-content/uploads/2018/01/Piano-violenza-2015-2017.pdf (12 dicembre 2021).

Governo italiano-Presidenza del Consiglio dei Ministri (2017), *Piano strategico nazionale sulla violenza maschile contro le donne 2017-2020*, Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, Roma, [online] testo disponibile in: www.pariopportunita.gov.it/wp-content/uploads/2018/03/testo-piano-diramato-conferenza.pdf (12 dicembre 2021).

Governo italiano-Presidenza del Consiglio dei Ministri (2020a), *Campagna "Libera puoi"*, [online] testo disponibile in: www.informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xviii-legislatura/libera-puoi/ (12 dicembre 2021).

Governo italiano-Presidenza del Consiglio dei Ministri (2020b), *Campagna "Creative-No alla violenza contro le donne"*, [online] testo disponibile in: www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-creative-no-alla-violenza-contro-le-donne/15793 (12 dicembre 2021).

Governo italiano-Presidenza del Consiglio dei Ministri (2021a), *Campagna "Libera puoi"*, [online] testo disponibile in: www.informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xviii-legislatura/campagna-di-comunicazione-contro-la-violenza-sulle-donne-2021-libera-puoi/ (12 dicembre 2021).

Governo italiano-Presidenza del Consiglio dei Ministri (2021b), *Piano strategico nazionale sulla violenza maschile contro le donne 2021-2023*, Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, Roma, [online] testo disponibile in: www.pariopportunita.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/PIANO-2021-2023.pdf (12 dicembre 2021).

Griswold W. (1994), *Cultures and Societies in a Changing World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.

Hall B.J., Tucker J.D. (2020), *Surviving in place: The coronavirus domestic violence syndemic*, in «Asian Journal of Psychiatry», vol. 53, n. 102179, [online] testo disponibile in: https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102179 (12 dicembre 2021).

Hilgartner S., Bosk C.L. (1988), *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in «American Journal of Sociology», vol. 94, n. 1, pp. 53-78.

Istat (2008), *La violenza contro le donne. Indagine multiscopo sulle famiglie. "Sicurezza delle donne" - Anno 2006*, Istat, Roma, [online] testo disponibile in: www.istat.it/it/files//2018/04/Inf_08_07_violenza_contro_donne_2006.pdf (12 dicembre 2021).

Istat (2020), *L'allerta internazionale e le evidenze nazionali attraverso i dati del 1522 e delle Forze di Polizia. La violenza di genere al tempo del coronavirus: Marzo-Maggio 2020*, Istat, Roma, [online] testo disponibile in: www.istat.it/it/files//2020/05/Dati-del-1522-e-delle-Forze-di-Polizia.pdf (12 dicembre 2021).
Jefatura del Estado Español (2020), *Real Decreto-ley 12/2020, de 31 de marzo, de medidas urgentes en materia de protección y asistencia a las víctimas de violencia de género*, in «Boletín Oficial del Estado», n. 91, Sec. I, pp. 27973-27980, [online] testo disponibile in: www.boe.es/boe/dias/2020/04/01/pdfs/BOE-A-2020-4209.pdf (12 dicembre 2021).
Kohlman S., Baig A., Balice G., DiRubbo C., Placencia L., Skale K., Thomas J., Flitter J., Mirzad F., Moeckler H., Aquino S. (2014), *Contribution of Media to the Normalization and Perpetuation of Domestic Violence*, in «Austin Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences», vol. 1, n. 4, pp. 1-6.
Kotler P. (1967), *Marketing management. Analysis, planning, and control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
Lavidge R.J., Steiner G.A. (1961), *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, in «Journal of Marketing», vol. 2, n. 6, pp. 59-62.
Lo Piccolo A., Mingrino M. (2020), "La prevenzione della violenza di genere attraverso i media", in Lo Piccolo A., Polizzi G. (a cura di), *Prevenire le violenze di genere. Approcci teorici e metodologici*, Pensa Editore, Lecce, pp. 165-192.
Meyers M. (1997), *News coverage of violence against women: Engendering blame*, Sage, Thousand Oaks, CA.
Mohan M. (2020), *Coronavirus: I'm in lockdown with my abuser*, in «BBC News», March 31, 2020, [online] testo disponibile in: www.bbc.com/news/world-52063755 (12 dicembre 2021).
Moscovici S. (1984), "The phenomenon of social representations", in Farr R.M., Moscovici S. (eds.), *Social representations*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 3-69.
Nettleton P. H. (2011), *Domestic violence in men's and women's magazines: Women are guilty of choosing the wrong men, men are not guilty of hitting women*, in «Women's studies in communication», vol. 34, n. 2, pp. 139-160.
Paccagnella L. (2010), *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
Polizzi G. (2020a), "Prevenire le violenze contro le donne attraverso la comunicazione: il contributo delle campagne governative di comunicazione sociale", in Lo Piccolo A., Polizzi G. (a cura di), *Prevenire le violenze di genere. Approcci teorici e metodologici*, Pensa Editore, Lecce, pp. 193-216.
Polizzi G. (2020b), "La violenza sulle donne è un "vero problema"! Un'analisi dei frame di rappresentazione audiovisiva del fenomeno nelle campagne governative di comunicazione sociale", in Rabbito A. (a cura di), *La cultura del falso. Inganni, illusioni e fake news*, Meltemi, Milano, pp. 481-498.
Polizzi G., Oliveri A.M. (2015), "La comunicazione sociale a tutela delle donne. Rappresentazioni della violenza sulle donne e strategie comunicative nelle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano", in Bartholini I. (a cura di), *Violenza di genere e percorsi mediterranei. Voci, saperi, uscite*, Guerini e Associati, Milano, pp. 177-195.

Polizzi G., Oliveri A.M. (2020), "Preventing Male Violence Against Women Through Communication: A Comparative Analysis of the Television Campaigns of the Italian and Spanish Governments", in Marín Conejo S. (ed.), *El mundo a través de las palabras. Lenguaje, género y comunicación*, Dykinson, Madrid, pp. 281-286.
Rizzuto F. (2015), "Media e rappresentazione del femminile tra conformismo e cambiamento", in Bartholini I. (a cura di), *Violenza di genere e percorsi mediterranei. Voci, saperi, uscite*, Guerini e Associati, Milano, pp. 175-184.
Rizzuto F. (2016), "Donne, delitti e show. La copertura informativa della violenza di genere nei media italiani", in Vaccaro S. (a cura di), *Violenza di genere. Saperi contro*, Mimesis, Milano, pp. 155-166.
Suárez-Villegas J.-C. (2020), "Educazione di genere fuori delle scuole: quali rischi di legittimazione delle violenze maschili contro le donne?", in Lo Piccolo A., Polizzi G. (a cura di). *Prevenire le violenze di genere. Approcci teorici e metodologici*, Pensa Editore, Lecce, pp. 141-164.
Thompson J.B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge, UK.
United Nations Organisation (1979), *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women*. A/34/180, December 18, [online] testo disponibile in: www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/cedaw.htm (12 dicembre 2021).
United Nations Organisation (1993), *Declaration on the Elimination of Violence against Women*. A/RES/48/104, December 20, [online] testo disponibile in: https://undocs.org/en/A/RES/48/104 (12 dicembre 2021).
United Nations Organisation (1995), *Beijing Declaration and Platform for Action. Fourth World Conference on Women*. 6th plenary meeting, Beijing, September 15, [online] testo disponibile in: www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf (12 dicembre 2021).
World Health Organization (2002), *World Report on Violence and Health: Summary*, World Health Organization, Geneve, [online] testo disponibile in: www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf (12 dicembre 2021).

6. Sociología de la comunicación: estado de la cuestión y reflexiones sobre el porvenir, en la era del metaverso

di *Giuliano Tardivo, Eduardo Díaz Cano* y *Álvaro Suárez-Vergne*

6.1 Introducción

En este texto tomamos en consideración los principales hitos relacionados con la comunicación en el mundo contemporáneo, haciendo hincapié en la situación actual de España. Desde el tema del metaverso y la metarealidad hasta las reflexiones de Castells, desde la comunicación en la vida cotidiana, que no siempre ha recibido la atención que se merecería, hasta la irrupción de las redes sociales y la cuestión candente del control ejercido a través de las nuevas TIC, llevamos a cabo una reflexión teórica que quiere poner el foco de atención en las principales temáticas relacionadas con la sociedad contemporánea española e internacional. Por otro lado, estas cuestiones se intersecan con algunos debates presentes en la teoría sociológica, como el enfrentamiento entre micro y macrosociología, o la contraposición entre cuantitativistas y cualitativistas. Ambas contraposiciones en los últimos tiempos han mostrado sus límites. Mientras que se vislumbran al horizonte nuevas contradicciones: por un lado, los prosumidores, y, por el otro, el nuevo panóptico y el control llevado al extremo; por un lado, el pancomunicacionismo, por el otro, las fake news, la posverdad y la nueva moda del metaverso o la nueva "realidad" imaginada. En síntesis, se trata de ir más allá de lo superficial y de lo directamente visible, en búsqueda de las funciones latentes y de las consecuencias imprevistas y de las estructuras latentes, que se esconden detrás del mundo de las nuevas TIC.

6.2 La sociología de la comunicación, desde la comunicación interpersonal al metaverso

Sin duda no resulta nada fácil escribir unas reflexiones sobre la sociología de la comunicación sin caer en el tópico, porque, como decía Bourdieu *et al*. (2013), la sociología de la comunicación es una de las

ramas de la sociología «más permeable a las problemáticas y esquemas de la sociología espontánea» (p. 55). Por otro lado, creemos que un papel fundamental en la sociología de la comunicación lo tienen los interaccionistas simbólicos y, más en general, los autores de la microsociología, o del llamado paradigma de la acción social.

Por consiguiente, estas reflexiones sobre la sociología de la comunicación deben comenzar señalando, sobre el interaccionismo simbólico, (Tardivo, Fernández Fernández 2014) que nunca hemos entendido las verdaderas razones por las cuales esta escuela ha tenido tan poco espacio en la sociología del sur de Europa y, de igual modo, dentro de la psicología social (Pons Díez 2010). El interaccionismo simbólico considera la comunicación un elemento fundamental que está en la base de toda interacción (ibidem). Según los interaccionistas, la sociología tendría que hablar más con la gente común, tendría que hacer más trabajo de campo con las personas de carne y hueso, y alejarse del hipertecnicismo, de la operacionalización de los conceptos, del análisis multivariable, de las abstracciones típicas de cierta comunidad académica (Sierra Caballero 2020), y de la fascinación de «lo cuantificable», que parece haber invadido muchos campos, incluso el campo de la comunicación y del periodismo y que termina ofreciendo una visión caricaturizada o reducida del abanico social (Serrano Oceja 2019).

Algo parecido le ha pasado a la filosofía, que se ha ocupado más de la búsqueda de la verdad o de la esencia humana que de cuestiones tan actuales, como lo virtual, la banalidad, omnipresente en la cultura contemporánea (Lipovetsky 2006), o la estupidez (Castignani 2022). Recordamos que Goffman, entre otros, trabajó toda su vida para dar un estatuto epistemológico «al ámbito de la presencia cara a cara» (Herrera Gómez, Soriano Miras 2004, p. 57), aunque nunca llegara a rechazar, como otros interaccionistas, la influencia de lo normativo y estructural (Herrera Góme, Soriano Miras 2004): tanto la asunción de rol como el distanciamiento estudiado por Goffman tienen una «función comunicativa» (ibidem, p. 70). Mientras que, como decía Cooley, las imaginaciones son más importantes que los números y a veces lo imaginario puede ser más real que lo real, como se revela en el teorema de Thomas y Thomas, que demostró su validez y actualidad en Irak, con el controvertido asunto de las presuntas armas de destrucción masiva que nadie en realidad ha encontrado todavía (Castells 2020). El interaccionismo, desde este punto de vista, es una de las pocas escuelas sociológicas que ofrece una salida, una vía alternativa.

La comunicación cotidiana, la sociología de la vida cotidiana, la cultura como algo ordinario y no excepcional y extraordinario: todo esto representa una de las cuestiones más relevantes con las que tiene, y tendrá, que lidiar la sociología de la comunicación en el futuro, sobre todo teniendo en cuenta

la difusión en las redes sociales, así como el éxito de los reality show y de la telerrealidad (Codeluppi 2007), y que hoy no son necesarios muchos medios técnicos para transmitir mensajes a audiencias plurales y dispersas y para producir efectos en públicos masivos.

También en la etnometodología de Garfinkel (2006) encontramos algo parecido, aunque cabe recordar que la influencia de la etnometodología fue reducida en el tiempo, «flor de un día» (Santoro 2003, p. 245), demasiado centrada en la vida cotidiana como realidad antitética a la del científico. Por otro lado, la etnometodología ha puesto el foco de atención en el lenguaje coloquial de la vida cotidiana, tratándolo como «un recurso del que todo observador sociológico […] se debe servir» (ibidem, p. 248), sin olvidar que la identidad del individuo se desarrolla en y a través de interacciones (Bürgermann, Reinert, 1986). La etnometodología hablará de *indexalidad*, (Garfinke, Sacks 1970), para referirse a la relación imprescindible entre una comunicación y su contexto (Pons Díez 2010). Al fin y al cabo, Bonaventura de Sousa Santos (2006), con su idea de la sociología de las ausencias y de la emergencia, afirmaba algo muy parecido: la sociología contemporánea tiene que dar voz a los que no tienen voz, a lo marginal, a lo trivial, y no centrarse sólo en el número de citas o en los índices de impacto.

El interaccionismo había previsto la prevalencia de una relación fluida entre el yo individual y la sociedad (Pons Díez 2010), como se hace evidente en Goffman, con su análisis sobre «la fluidez y la dinámica de los roles» (Goffman 1956, pp. 66). Dice el mismo Bonaventura de Sousa Santos (2006): «nos dicen que no hay alternativa, cuando en realidad hay muchas alternativas» (p. 19). El interaccionismo simbólico, las sociologías de las emergencias y de las ausencias, aunque muy diferentes entre sí, nos permiten pensar de forma alternativa o distinta respecto al enfoque positivista, científista y cuantitativista que domina en las revistas de impacto, y que ha producido muchos epistemicidios, es decir la muerte de conocimientos alternativos (Bonaventura de Sousa Santos 2006) y la anulación de «la inteligencia plural» (Sierra Caballero 2020, p. 333).

Psicólogos sociales cercanos al interaccionismo, como Ray Birdwhistell, Flora Davis (2004) o el mismo Goffman, - quien se ocupa de las regiones posteriores y de las regiones inferiores, de escenario y de proscenio (Thompson 1998) - han sido pioneros en el estudio de la comunicación no verbal, que, como dice la misma Flora Davis, a veces es mucho más importante que lo que se transmite a través de mensajes verbales. Gran parte de la comunicación es no verbal, y se expresa a través de gestos, movimientos de las manos y de los ojos, miradas, el uso del espacio, la forma de vestirse (Codeluppi 2007), teniendo en cuenta que, además, vivimos bajo la mirada de los demás, aunque estemos en casa solos etc. Por no hablar del cuerpo y de su uso como elemento de

comunicación, ostentación o aceptación/rechazo, que es otro elemento típico de la sociedad escaparate, según la célebre definición que el sociólogo italiano Codeluppi da de nuestra sociedad contemporánea (Codeluppi 2007). Como decía Paul Watzlawich (*et al.* 1985) no podemos no comunicarnos, porque todo es comunicación o está relacionado con la comunicación: los medios de «comunicación, de hecho, contribuyen al proceso de construcción del pensamiento social» (Serrano Oceja 2019, p. 20) y, como dice McLuhan (1969) «El medio, o el proceso, de nuestro tiempo - la tecnología eléctrica - está remodelando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada» (p. 8) cambiando simplemente la «tecnología eléctrica» por las TIC y el ordenador quántico y así continuaría con la vigencia y fortaleza evolutiva de entonces. La misma apariencia física, o «fachada personal» (Herrera Gómez, Soriano Miras, 2004, p. 61), es una forma de comunicación que se elige entre las que la sociedad pone a disposición.

Pero la perspectiva más centrada en la vida cotidiana no nos tiene que hacer olvidar que, en definitiva, la información y la comunicación son las principales fuentes de poder en la actualidad (Sierra Caballero 2020): la información ya no representa un factor más, sino que constituye la base de todo, la nueva infraestructura social, utilizando la terminología marxista. No es casual que los mayores avances en los últimos años se hayan registrado en este sector, el de la comunicación y de las TIC (Gómez Galán 2021). Inevitablemente, hablar de sociología de la comunicación significa también hacer referencia al conflicto entre individualismo y colectivismo y entre «micro y macro» (Herrera Gómez, Soriano Miras 2004). Porque el individuo y la sociedad se influyen recíprocamente (Pons Díez 2010), y en nuestra sociedad líquida, como dice la teoría de la fluidez social, todo es abierto y poroso - incluso el mismo poder «se ha vuelto poroso» (Manfredi 2016, p. 92), es decir más omnipresente y a la vez frágil - mientras que el respeto de la conducta adecuada por cada rol (Pons Díez 2010) es sustituida por una mayor autonomía, relacionada con los procesos de desinstitucionalización contemporáneos. Por otro lado, la inteligencia artificial y los big data miran no solo al control sino a la orientación y predicción de nuestro comportamiento (Zuboff 2020), y anulan toda privacidad y autonomía individual.

De hecho, la política, en la sociedad del espectáculo, de la banalización y del triunfo del narcisismo autorreferencial (Serrano Oceja 2019) - que se hace evidente en los mensajes vacíos y en los bailecitos de Instagram o Tik Tok, así como en el cortoplacismo de la política contemporánea (De Villena 2022), con políticos que utilizan *selfie* o los *stories* de Instagram para contarnos lo que han comido o el color de su camisa (Mattei 2015) - es casi exclusivamente comunicación, porque, entre otras cosas, la política se ha convertido en una guerra oligárquica basada en «el marketing electoral y

las estrategias de comunicación» (Castells 2020, p. 21), mientras que los medios responden a intereses partidistas o empresariales y no existe una política independiente del «mundo mediático multimodal» (Castells 2020, p. 31). Los políticos se asemejan cada vez más a *influencer* - uno de cada tres adolescentes españoles sueña con dedicarse a esa peculiar profesión - mientras que se rastrea su vida en busca de informaciones que puedan dañar su reputación, y si no se encuentran se fabrican adrede creando las *fake news* (Castells 2020). Las redes sociales, dice Castignani (2022), tienen un poder comparable al de las bombas atómicas, porque pueden destruir la reputación en un pispás, así como obnubilar las mentes. Definitivamente, la política es comunicación, verdadera o falsa, esta cuestión ya es cada vez menos relevante por la inmediatez y la perentoriedad. De allí que muchos líderes contemporáneos, como Trump, Salvini u otros que aparecen y se van con las mismas prisas, protagonicen campañas electorales permanentes. El ruido mediático, como demuestra la exitosa campaña electoral de Trump - quien, por cierto, tenía la mayoría de los medios de comunicación en su contra (Castells 2020), y a pesar de esto ganó, mientras que utilizó Twitter, más que los medios tradicionales, para comunicarse-, suele funcionar en la política contemporánea, que se basa más en escándalos y emociones que en ideales.

No sólo la política está dominada por la comunicación. Lo mismo ocurre con la economía financiera, que se basa en acceso a la información y en comunicación, hasta el punto de que más información se convierte en más poder (Serrano Oceja 2019). Y lo mismo ocurre con la enseñanza, el sistema educativo, el consumo, etc., tampoco el saber se ha librado de la mercantilización y de su dependencia de los grandes grupos que controlan la comunicación. Hasta el terrorismo - pensemos en el caso de los ciberataques y de la ciberdelincuencia (Pawlicka *et al.* 2021) - y el crimen dependen en gran medida de la comunicación: el «pancomunicacionismo» (Sierra Caballero 2020) se prefigura como la nota saliente de nuestro tiempo, y, a través de las TIC, penetra en la vida cotidiana de todos nosotros.

Por otro lado, saber escuchar al otro y respetar las diferencias nos parecen otros dos principios fundamentales, que en gran medida hemos perdido, pensemos en todos los líderes tóxicos que dan vueltas por el mundo: si no redescubrimos adecuadamente estos principios nunca podremos llegar a acuerdos y entendimientos mutuos. La representación y la responsabilidad que asumen gobernantes y gobernados, debe ser compartida para que funcione o nos mantendremos en la desafección irónicamente buscada por los que miméticamente elegimos para que nos dirijan. Es urgente que cada ciudadana y ciudadano aporten su parte (Díaz Cano, Tardivo 2022). Desde este punto de vista resulta muy interesante la lectura de Iris Marion Young (2000), una autora que nos habla de

democracia comunicativa, es decir una democracia inclusiva, que permita la «liberación y defensa de lo procomún» (Sierra Caballero 2020, p. 332), y que deje de lado las competiciones y las luchas antagónicas y, muy a menudo baladíes, entre opuestos, como ocurre, sin embargo, en el Congreso de los Diputados, por ejemplo, en el debate sobre el 'estado de la nación', donde gana quien tiene más capacidades oratorias y más dialéctica y no quien busca la conciliación entre las diferencias.

En el mismo campo educativo se produce cada vez más un alejamiento de la lógica del espacio común (Ibidem) y de la comunicación abierta, y se afirma una idea más privatista e individualista (Ibidem). Algo parecido lo encontramos en las reflexiones de Williams (2008), contenidas en el texto «La cultura es algo ordinario». No podemos confundir cultura con alta cultura, como hacen autores pertenecientes a escuelas sociológicas críticas con la cultura de masas y la banalización de la cultura producida por los medios de comunicación. A este respecto, entre los muchos ejemplos posibles, se puede hacer referencia a la comunicación erótica presente en muchos anuncios (Pineda 2018), y a la reiteración de ciertas isotopías en las publicidades, como la juventud o la misma sexualidad (Pineda 2004). Tampoco podemos olvidar que la publicidad contiene, dentro de sí, el significado de su mundo cultural y de su contexto social (Pineda 2018). Se produce, por consiguiente, una transferencia de significado del contexto social, o entorno externo, al objeto, que, sin este proceso, no tendría ningún significado (Ibidem). Es lo que ocurre con los anuncios feministas que utilizan la igualdad entre los sexos y el rechazo del patriarcado para promocionar determinados productos, generando una asociación entre la ideología de género y los objetos de consumo.

Así se explica también la asociación entre productos de consumo y obras de arte, presente en muchas publicidades (Ibidem), aunque esto ha provocado una mercantilización y banalización de determinados valores y mensajes convirtiendo el feminismo y el arte en objetos publicitarios. Un pensador muy interesante, desde este punto de vista, es Hans M. Enzensberger (Tardivo 2016). Williams, y el mismo Enzensberger, se dan cuenta de que la izquierda política se ha olvidado de las masas, se ha alejado del lenguaje y de la cultura popular y ha terminado viendo sólo los aspectos negativos de los nuevos medios de masas, algo que ya se hacía evidente en las obras del filósofo Lukács. Sin embargo, los nuevos medios de comunicación y las nuevas TIC pueden tener efectos positivos, si son bien utilizados. Lafuente y Lara (2013) nos revelan que, si son bien utilizadas, las nuevas TIC podrían renovar nuestros sistemas educativos y podrían fomentar la educación expandida o unas nuevas prácticas procomunes de aprendizaje, en contra de la escuela tradicional burocrática, aunque existe el riesgo de que las TIC se conviertan en un fin en sí mismo (Serrano Oceja 2019) trasladando a estas herramientas los mismos valores

y prejuicios existentes en los entornos clásicos o, como está ocurriendo, terminen generando un exceso de burocratización en lugar de contribuir a la desburocratización (Pérez González, Vázquez Domínguez 2020).

Por lo general, el espectador hoy pide participar más, quiere dejar de ser un mero receptor pasivo y quiere configurarse como un prosumidor. Esta nueva exigencia del espectador se hace evidente en las nuevas realidades virtuales, descritas por Bolter y Grusin (2011), así como en los fan-fiction, en el metaverso, en la realidad virtual o pararealidad que se ha puesto tan de moda sin olvidar que es meta, no como fin, objetivo, sino como más allá, que no es realidad física pues corremos el riesgo de caer en mayores contradicciones sociales, ya reflejadas en las cintas de los directores que han plasmado ese verso en la pantalla, como Spielberg (2018), incitando - por parte de los inventores de estas realidades - a que se abandone lo físico, hasta la miseria o, como dice en la sinopsis del largometraje «[…] evadirse del cada vez más sombrío mundo real […]» y aspirando a ser «héroes» o millonarios en la realidad inventada siguiendo la promesa que según Hamilton (2022) ofrecen estas realidades: «socializar y colaborar más allá de lo que nos podamos imaginar». Lo que sí podemos asegurar es que será una nueva forma de comunicarse, que está en proceso de construcción en un medio que es la Red, Internet, que igualmente tiene que evolucionar y de lo que sus promotores esperan obtener el maná del futuro que ya es presente (Morano 2022; Pareja 2022; Peralta 2021).

Pero los medios siguen teniendo mucho poder de influir en la opinión pública, sobre todo, pero no solo, a los ciudadanos que tienen nivel educativo y social más bajos y que utilizan los medios de comunicación como única ventana para relacionarse con el resto del mundo. Además, como dice Durandin (1995), los siglos XX y XXI se han configurado como los siglos «de la información y del engaño», porque se han utilizado medios de propaganda mucho antes de que empezara la digitalización, aunque hoy se han difuminado las diferencias entre el plano de información y el del engaño y aunque los nuevos medios produzcan la ilusión de una mayor participación *bottom up*. Así se explican el caso de la invasión de los marcianos de Orson Welles, y, más recientemente, los éxitos políticos de dueños de medios de comunicación como Berlusconi, Trump, o, el futuro nos lo dirá, los nuevos dueños de Twitter y sus proyectos.

La espectacularización de la política y de la comunicación son dos aspectos que andan juntos de la mano y que caracterizan nuestros tiempos (Durandin 1995), mientras se van perfilando nuevas contraposiciones y desigualdades: por un lado, el mundo global y conectado, por el otro, el Sur global sin conexión. Por un lado, las grandes urbes globales y, por el otro, las periferias abandonadas a sí mismas. Por un lado, la posibilidad de un acceso más directo a la comunicación, por el otro, la posibilidad de nuevas desigualdades y de un mundo dividido entre «ricos y pobres digitales»

(Bello 2016, p. 65). Por un lado, un Internet abierto e «impulsado por los usuarios» (Clark 2016, p. 80), por el otro, un Internet solo al servicio de los grandes grupos económicos y políticos que controlan la comunicación.

Sin embargo, muchas cosas han cambiado en el mundo de la sociología de la comunicación en este siglo: de las teorías de la bala mágica y de la aguja hipodérmica, hemos pasado a las teorías de la *agenda setting* y a la idea de la comunicación como proceso circular y no lineal, en el cual ya no es posible distinguir entre emisor y receptor, como dijo Martín Barbero (2007). Por consiguiente, el feedback se ha convertido en elemento central de la comunicación, y los sociólogos han empezado a estudiar la publicidad como objeto de consumo en sí, que vende sueños y difunde el fetichismo de las mercancías, un fenómeno, por cierto, descubierto por Marx (Pineda 2018): los anuncios hoy van más allá de los mismos anuncios y no se limitan a presentar las características técnicas de los productos. Pensemos, entre los muchos ejemplos posibles, en el «te gusta conducir» de BMW, que hace referencia a lo emocional y al placer, y no a lo funcional (Ibidem). No se puede entender el mensaje publicitario objetivándolo «fuera de las relaciones intersubjetivas que comparecen en su uso efectivo» (Ibidem, p. 23). Sin caer en el excesivo relativismo, un mínimo de contextualización resulta necesario para interpretar el mensaje publicitario (Ibidem, p. 25), aunque en el neocapitalismo de consumo, las características técnicas del producto pasen a un segundo plano y adquiera un espacio central «el mensaje asociado o connotado» (Ibidem, p. 44).

A la vez vuelve a tener espacio la idea de comunicación como control, como ocurre en las relaciones de pareja, o con el mismo control ejercido por los grandes grupos mediáticos sobre el flujo de la información, que significa poderse apropiar «de la inteligencia colectiva» (Sierra Caballero 2020, p. 320), y que se relaciona directamente con la idea del panóptico de Foucault. Se eliminan lo personal y lo privado como espacios propios y reservados y todo se hace visible - los gustos personales, la sexualidad, las enfermedades, con el riesgo de estigmatización que esto conlleva (Bentham, Foucault 1979) - mientras la ciudadanía empieza a exigir mayor transparencia y mayor respeto de la privacidad por parte de empresas y organismos públicos (Bello 2016, p. 68). Por consiguiente, se redefinen los conceptos de público y privado y prevalece la cultura del escaparate (Codeluppi 2007) que penetra incluso en la vida privada y doméstica, reduciendo las diferencias entre comunicación/dimensión privada y comunicación/dimensión pública (Codeluppi 2007).

Por otro lado, la absolutización del tiempo (Serrano Oceja 2019) presente en nuestra sociedad hipertecnológica ha determinado que nos olvidemos pronto de las cosas, y que deseemos solo «cosas nuevas y diversas» (Codeluppi 2007, p. 9), aunque el pasado incorporado nos condiciona, y de qué manera, como ha revelado Bourdieu con el concepto

de *habitus*. Todo se olvida y caduca pronto, mientras que los debates profundos sobre el ser humano pasan a un segundo plano (Serrano Oceja 2019).

Por otro lado, aunque la desinformación ha existido siempre, los confines entre verdad y mentira se han difuminado en la época de las fake news y de la posverdad, no exclusivo de esta etapa histórica, pero sí exacerbado, que han conseguido maquillar las mentiras (Castell 2020) y han prefigurado la difusión de una verdadera infodemia en nuestra sociedad (Gómez Galán 2021). Aunque cabe recordar que la verdad no es única, sino múltiple, que no existe «un conocimiento definitivo» (Durandin 1995, p. 39) y que el lenguaje tiene carácter performativo, es decir, que no existe un sentido de las cosas anterior a su comunicación (Pineda 2018), porque el sentido se tiene que construir, no es algo prexistente y, por ende, el lenguaje construye y no se limita a describir (Serrano Oceja 2019). El socioconstruccionismo llegará a decir que este proceso de construcción de la realidad operado por el lenguaje depende del «proceso relacional», es decir de las cooperaciones entre las personas (Pons Díaz 2010) y no es algo meramente individual. De todas formas, la existencia de distintos puntos de vista, perspectivas y enfoques no significa que todo sea admisible o igualmente aceptable, ni que la desinformación creada adrede tenga que ser aceptada en nombre del pluralismo y del relativismo. Es el mensaje literal que guía la interpretación e impide un excesivo relativismo, como pasa en la publicidad, con «el potencial connotativo de la imagen» (Pineda 2018, p. 41). Siempre queda, dada la imposibilidad de alcanzar la neutralidad axiológica absoluta, la posibilidad de declarar el propio punto de vista, como hace Toynbee cuando, en un raro ejercicio de reflexividad, dijo: «soy un inglés de 58 años…», aunque en realidad los espacios para las autorreflexiones sociocríticas (Sierra Caballero 2020) se reducen bajo los golpes del cuantitativismo, de la hegemonía de los datos y de la producción cuantificable.

En síntesis, la realidad es difícil de «delimitar y conocer» (Durandin 1995, p. 59), pero esto no significa que la desinformación tenga el mismo valor que la descripción o comunicación subjetiva. Sin olvidar, a este respecto, la importancia del tiempo, un aspecto, por lo general, muy descuidado en la sociología, por la influencia del funcionalismo, un enfoque durante mucho tiempo hegemónico y en gran medida caracterizado por atemporalismo y ahistoricismo. Como dice Durandin (1995), «se puede mentir sobre el presente y sobre el pasado» (p. 60). Las previsiones, las protenciones y las retenciones son parte del tiempo e influyen sobre la comunicación y la vida de las personas (Husserl 1962, p. 268). Por otro lado, distintas lentes ideológicas pueden llevar a ver cosas totalmente distintas observando el mismo fenómeno. Es lo que hemos podido comprobar recientemente en la política española, con el enfrentamiento

entre los *ayusistas* y los seguidores del hoy exdirigente popular, Pablo Casado.

Pero no se trata sólo de la política, porque la comunicación no afecta sólo a la política. La misma empresa está cambiando su organización como consecuencia de los cambios que se están produciendo a nivel comunicacional: la empresa contemporánea es un *pot pourri* de nodos interconectados y se relaciona con la idea de flujo y de energía en movimiento. Como dice Castells, en la sociedad red la importancia de la comunicación crece aún más respecto a las épocas pasadas, y todo hoy es comunicación, como demuestra el control que se ejerce en la actualidad hacia el consumidor, a través de los aparatos tecnológicos y los algoritmos, algo que parece provocar cada vez más miedo e inseguridad entre los ciudadanos (Bello 2016), preocupados por su privacidad, por la protección de su vida privada y de sus "datos bancarios". La globalización y la digitalización han determinado que estemos dentro de un «universo mediático» (Castells 2020, p. 31), en el que se han difuminado las diferencias entre espacio público y privado - y en el que se produce una «sistemática *mise en scene* de nuestra cotidianidad» (Mattei 2015, p. 98), en una especie de nuevo panóptico o nuevo «capitalismo de la vigilancia», como lo define Zuboff (2020) - entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo, mientras que el llamado «capitalismo ficción» sustituye la vieja economía real (Sierra Caballero 2020).

Uno de los autores que en España ha reflexionado más sobre estas temáticas es, sin duda, Manuel Castells, según algunos el Max Weber de la sociedad red y de la segunda modernidad líquida y tecnológica, que se desarrolla después y se contrapone a la primera modernidad, basada en el consumo de masas y en los roles prestablecidos (Zuboff 2020). Uno de sus libros más significativos es *La Galaxia Internet*, que escribió y publicó a principios del siglo XXI. En esos años se inaugura una época de grandes transformaciones, tanto desde el punto de vista social, como desde el punto de vista de la comunicación y de la organización empresarial. Se va afirmando un nuevo modelo de empresa, que Castells llama empresa-red, y del cual ya había hablado en un artículo que apareció en *El País* en 1997 (Castells 1997). El contexto de referencia es el mundo después del '89 y de la caída del Muro de Berlín, en el que se van difundiendo procesos de globalización y se afirma como único modelo económico de referencia el neoliberalismo, que empezó a principios de los ochenta con las políticas de Margaret Thatcher y Ronald Reagan y que puede terminar su proceso de implantación de forma total, dada la crisis actual, con la caída simbólica de Rusia, paso que se ha estado preparando durante los últimos 30 años.

A finales del XX y principios del XXI se va dibujando esa revolución tecnológica en la que todavía estamos inmersos. Hoy poseer información antes que los demás -oposición o competencia- o tener acceso a

información privilegiada, a la que nadie tiene acceso, resulta fundamental en el mundo empresarial y en la economía financiera, que opera en tiempo real. Otra vez, la información y la comunicación juegan un papel fundamental (Durandin 1995, p. 29). Por otro lado, las empresas-red son flexibles, dotadas de unas estructuras más ágiles, menos burocráticas respecto a las grandes empresas del pasado y tienen la innovación continua como objetivo y guía, teniendo en cuenta que el cliente contemporáneo busca nuevos productos a través de los cuales comunicar a sí mismo y a los demás (Codeluppi 2007), y a la vez una cierta continuidad de estilo, de precios, etc. (Codeluppi 2007). Aunque todavía pocas pymes han ido más allá de tener una página web y pocas han sabido utilizar las TIC para «ahorrar costes», gestionar digitalmente el trato con los clientes, los pedidos y el inventario, o las hayan utilizado para internacionalizarse (Álcazar 2022). No es nada casual que las empresas que practican de verdad la innovación continua son las que mejor han resistido a la crisis de la Covid-19 (Bouisset Carrascal 2022). Pensemos también en la importancia de la comunicación horizontal y de la transmisión de información en tiempo real.

Entre los varios ejemplos de empresa-red que Castells analiza en las páginas de *La Galaxia Internet,* cabe destacar, por un lado, el caso de Cisco Systems, y, por el otro, el caso de Zara. Gracias a Internet, Cisco puede comunicar en tiempo real con sus proveedores y clientes (Castells 2001): otra vez la comunicación como elemento central. Mientras que Zara habla con los clientes continuamente, y son ellos quienes deciden de alguna forma lo que la empresa producirá después (Castells 2001). Una ágil estructura en red permite a Zara renovar continuamente sus prendas y adaptarse a los distintos entornos combinando ambos, el físico y el virtual (Galindo, 2022) antesala de las tiendas sin dependientes en el sector como ya las hay para muebles, tudecora.com, o alimentación, más habituales incluso para las grandes cadenas (De Luis 2021). La producción flexible, que facilita la comunicación en tiempo real con los clientes, puede adaptarse a las demandas del mercado con cierta facilidad y rapidez, todo lo contrario de lo que ocurría con las rígidas estructuras de producción propias del fordismo que, además, no prestaba la atención necesaria a la comunicación interna y externa.

Recordamos que hemos llegado al punto en el que algunas herramientas tecnológicas más avanzadas permiten incluso analizar las emociones de los clientes, a partir de su voz (Alcázar 2022) y de sus huellas digitales o de las miles de cámaras de vigilancia, control y análisis. Por consiguiente, hasta las emociones, que parecían una prerrogativa exclusivamente humana, podrían ser controladas, dirigidas o inducidas por máquinas, superando así la última frontera (Filosofía Hoy s.d.).

Si Castells ha hablado de sociedad red, más recientemente algunos analistas han definido la sociedad red como la sociedad hiperconectada (Pentland, 2018) o, haciendo referencia a las últimas evoluciones, hablan de capitalismo de la vigilancia (Zuboff 2020). En efecto, toda la temática de los Big Data y del control digital estaba sólo en *nuce* cuando Castells escribió *La Galaxia Internet.*

6.3 Conclusiones

El mundo de la comunicación en la actualidad, así como ha ocurrido prácticamente en todas las épocas, ofrece oportunidades y trae consigo también nuevos riesgos. Como hemos visto a lo largo de este texto, por un lado, se abre la posibilidad de que se generen efectos negativos, como mayor control, auge de la banalización y de la superficialidad, el triunfo de la cultura "del postureo" (Sierra Caballero 2020), o directamente el fraude y el engaño (Vislat Bordonau 2021). Así como la imposibilidad de distinguir entre verdad y fake news, la normalización de los discursos del odio (Pawlicka *et al.* 2021), y el auge, sobre todo entre los más jóvenes, de patologías y dependencias (Alcalá Rivero *et al.* 2021). Por el otro, si bien utilizadas, estas herramientas pueden ofrecer más oportunidades de desarrollo, de democratización y de crecimiento de lo procomún. Una vez más serán las personas, con su uso, en determinar si prevalecerán los efectos positivos o negativos: «el resultado no está predeterminado» (Manfredi 2016, p. 90), y de nada nos sirve soñar con nuevas utopías o con futuros distópicos (Filosofía Hoy s.d.).

Bibliografía

Alcalá Rivero J., Cordero Cid M., Cantero Montenegro A., San Martín M. (2021), *Nuevas patologías en un mundo hiperconectado*, in «Fronteras de la Ciencia», 8, pp. 34-44.

Alcázar P. (2022), *Herramienta y tecnología para hacer más eficientes todos tus procesos,* in «Emprendedores», mayo.

Bello P. (2016), *Un momento crítico para el futuro de Internet*, in «Política Exterior», 172, pp. 62-70.

Bentham J., Foucault M. (1979), *El panóptico. El ojo del poder,* La Piqueta, Madrid.

Bolter D.J., Grusin R. (2011), *Inmediatez, hipermediación, remediación*, in «Cuadernos de Información y Comunicación», vol. 16, pp. 29-57.

Bourdieu P., Chamboredon J.C., Passeron J.C. (2013), *El oficio de sociólogo*, Siglo XXI, Madrid.

Bousset Carrascal E. (2012), *Entrevista a Pilar Martínez Cosentino*, in «Mundo Empresarial», primer trimestre, pp. 56-62.

Bürgermann S., Reinert G.B. (1986), *Nuevos conceptos de identidad en el Interaccionsimos Smbólico,* in «Educación», 33, pp. 24-37.

Castells M. (1997), *La empresa-red*, in «El País», 20 de may, [en línea] texto disponible en: https://elpais.com/diario/1997/05/20/opinion/864079204_850215.html (09 mayo 2022).

Castells M. (2001), *La Galaxia Internet,* Areté, Barcelona.

Castells M. (2020), *Ruptura. La crisis de la democracia liberal*, Alianza Editorial. Madrid.

Castignani H. (2022), *Estupidez y banalidad, problemas filosóficos de nuestro tiempo*, in «Claves de Razón Práctica», 281, pp. 18-25.

Clark D. (2016), *El Internet contingente*, in «Política Exterior», 172, pp. 72-86.

Codeluppi V. (2007), *La Vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e delle società*, Bollati Borlinghieri, Torino.

Davis F. (2004), *La comunicación no verbal,* Alianza, Madrid.

De Luis M.T. (2021), *El súper sin cajas desembarca en España: los tenderos también teletrabjan. Food Retail*, [en línea] texto disponible en: www.foodretail.es/retailers/supermercado-sin-caja-espana-ghop_0_1555344471.html (09 mayo 2022).

De Villena L.A. (2022), *Todo vale y todo se destruye*, in «Claves de Razón Práctica», 281, pp. 12-17.

Díaz Cano E., Tardivo G. (2022), *La democracia: hitos y retos*, in «Anduli», 21, pp. 237-263, [en línea] texto disponible en: https://doi.org/10.12795/anduli.2022.i21.11 (09 mayo 2022).

Durandin G. (1995), *La información, la desinformación y la realidad*, Paidós, Barcelona.

Filosofía Hoy (s.d.), *Inteligencia artificial. ¿Hasta dónde puede llegar?,* in «Filosofía Hoy», 42, pp. 21-27.

Galindo C. (2022), *Así es la tienda más grande de Zara: turno virtual para el probador y comprar sin pasar por caja*, in «El País», [en línea] texto disponible en: https://elpais.com/economia/2022-04-07/asi-es-la-tienda-mas-grande-de-zara-turno-virtual-para-el-probador-y-comprar-sin-pasar-por-caja.html (09 mayo 2022).

Garfinkel H. (2006), *Estudios en etnometodología*, Anthropos, Barcelona.

Garfinkel H., Sacks H. (1970), "On formal structures of practical action", in McKinney J.C., Tiryakian E.A. (eds.), *Theoretical sociology: Perspectives and developments*, Appleton-Century-Crofts, New York, pp. 338-366.

Goffman E. (1956), *The presentation of self in everyday life*, University of Edinburgh, Edinburgh.

Gómez Galán J. (2021), *¿Es posible evitar la infodemia?,* in «Fronteras de la Ciencia», 8, pp. 46-57.

Hamilton I. (2022), *Should we let Mark Zuckerberg have the 'Metaverse?* in «Upload. Editorial», [en línea] texto disponible en: https://uploadvr.com/editorial-mark-zuckerberg-metaverse/ (09 mayo 2022).

Herrera Gómez M., Soriano Miras R. (2004), *Erving Goffman y la fragmentación de la vida cotidiana*, in «Sistema», 181, pp. 55-91, [en línea] texto disponible en: https://fundacionsistema.com/erving-goffman-y-la-fragmentacion-de-la-vida-cotidiana/ (09 mayo 2022).
Husserl E. (1962), *Ideas relativas a una fenomenología pura*, FCE, México.
Lipovetsky G. (2006), *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona.
Manfredi J.L. (2016), *La desigualdad en la era digital,* in «Política Exterior», 172, pp. 88-95.
Martín Barbero J. (2007), *Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latinoamericana*, in «Mediaciones Sociales», 1(2), pp. 235-260, [en línea] texto disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0707110235A (09 mayo 2022).
Mattei M.M. (2015), *El divisimo en tiempos de Instagram,* in «Cuadernos de Información y Comunicación», vol. 20, pp. 95-107.
McLuhan M., Fiore Q. (1969), *El medio es el mensaje*, Paidós, Buenos Aires.
Morano A. (2022), *El metaverso de Mark Zuckerberg llega a la Alhambra*, in «Granadadigital.es.», [en línea] texto disponible en: www.granadadigital.es/metaverso-mark-xuckerberg-llega-alhambra/ (09 mayo 2022).
Pareja C. (2022), *De 2.000 a 20.000 euros por un terreno y casa 'gratis' en Uttopion, el primer metaverso español*, *Idealista/News*, [en línea] texto disponible en: www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2022/02/10/794763-de-2-000-a-20-000-euros-por-un-terreno-y-casas-gratis-en-uttopion-el-primer (09 mayo 2022).
Pawlicka A., Chorás M., Pawlicki M. (2021), *Hackers Hactivistas Trolls y cibermilicias. El perfil de los actores ocultos del ciberespacio*, in «Fronteras de la Ciencias», 8, pp. 6-25.
Pentland A. (2018), *Una Sociedad dirigida por datos*, in «Temas», 91, pp. 12-17.
Peralta L.A. (2021), *3 millones de euros por una 'parcelita' en el Metaverso*, in «CincoDias», [en línea] texto disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/12/03/mercados/1638533409_822213.html (09 mayo 2022).
Pérez González A.B., Vázquez Domínguez C. (2020), "Crisi e pandemie. La versione spagnola", in Salzano D., Scognamiglio I. (a cura di), *Voci nel silenzio. La comunicazione al tempo del Coronavirus*, FrancoAngeli, Milano, pp. 59-70.
Pineda A. (2018), *Análisis del mensaje publicitario*, Advook, Sevilla.
Pons Díez X. (2010), *La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: una revisión histórica*, in «EduPsyké», vol. 9 (1), pp. 23-41, [en línea] texto disponible en: https://journals.ucjc.edu/EDU/article/view/3828/2774 (09 mayo 2022).
Santoro P. (2003), *El momento etnográfico: Giddens, Garfinkel y los problemas de la etnosociología*, in «Reis», 103, pp. 239-255, [en línea] texto disponible en: https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_103_101167997682011.pdf (09 mayo 2022).
Serrano Oceja J.F. (2019), *La sociedad del desconocimiento. Comunicación posmoderna y transformación cultural*, Encuentro, Madrid.

Sierra Caballero F. (2020), *Marxismo y comunicación. Teoría crítica de la mediación social*, Siglo XXI, Madrid.
Sousa Santos B. (2006), *La Sociología de las Ausencias y la Sociología de las Emergencias*, [en línea] texto disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100825033033/2CapituloI.pdf (09 mayo 2022).
Spielberg S. (ed.) (2018), *Ready Player One*, Warner Bros, USA.
Standing G. (2013), *El precariado,* Pasado y Presente, Madrid.
Tardivo G. (2019), *Sociología del consumo,* Paraninfo, Madrid.
Tardivo G., Fernández Antón M. (2016), *H.M. Enzensberger: un pensador poliédrico*, GT 24, Congreso FES.
Tardivo G., Fernández Fernández M. (2014), *El interaccionismo simbólico en Italia y en España: un camino por recorrer*, in «Barataria», 18, pp. 45-63, [en línea] texto disponible en: https://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i18.43 (09 mayo 2022).
Thompson J.B. (1998), *Los media y la modernidad*, Paidós, Barcelona.
Violat Bordonau F. (2021), *El lado oscuro de la sociedad digital*, in «Fronteras de la Ciencia», 8, pp. 26-32.
Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D. (1985), *Teoría de la comunicación humana*, Herder, Barcelona.
Williams R. (1958), "La cultura es algo ordinario", in Williams R. (2008), *Historia y Cultura común. Antología*, Los libros de la Catarata, Madrid, pp. 37-62.
Young M. (2000), *La democracia y el otro. Límites de la democracia deliberativa*, in «Revista Jurídica de la Universidad de Palermo», año 5,1, pp. 41-55, [en línea] texto disponible en: www.palermo.edu/derecho/publicaciones/pdfs/revista_juridica/n5N1-2000/051Juridica03.pdf (09 mayo 2022).
Zuboff S. (2020), *La era del capitalismo de la vigilancia*, Paidós, Barcelona.

7. Realtà immersive e contesti formativi. Una breve disamina tra prove di futuro e cauti trionfalismi

di *Sebastiano Nucera*

7.1 Verso nuove *realtà*

La nostra storia è fatta di tecnologie e, quindi, di mediazioni. Senza scomodare un approccio diacronico per il quale si rimanda alla bibliografia di questo lavoro, la continua ricombinazione delle *grammatiche tecnologiche* all'interno del suo risultante estuario ha prodotto una serie di profondi mutamenti nelle industrie culturali riformulando i concetti di creazione, condivisione e fruizione di contenuti culturali.

La rapidità con cui sistemi tecnologici si evolvono crea un'incredibile e profonda ristrutturazione delle routine quotidiane, delle prassi comunicative, relazionali e, naturalmente, formative. L'utilizzo di tecnologie che si *integrano* nei corpi non più solo per arredarli ma soprattutto per attrezzarli (Fiorani 2006) sembra rispettare in maniera incredibile l'intuizione weiseriana di una tecnologia che si incorpora nelle nostre vite divenendo quasi impalpabile.

L'idea che permea questo lavoro è quella di evidenziare come i processi educativi e di diffusione del sapere sembrano essere travolti dal processo di digitalizzazione e questo, al netto delle impressioni soggettive e di alcune *ritrosie* e gusti sociali (Rauschnabel *et al.* 2015; Misra *et al.* 2017), diventa un oggetto di studio di profondo interesse non solo da una prospettiva sociologica ma anche pedagogica, psicologica, antropologica, filosofica. Le rivoluzioni digitali, la dematerializzazione e la virtualizzazione delle informazioni non vanno confuse, chiaramente, con la conoscenza poiché, come è stato dimostrato, un aumento delle informazioni non coincide necessariamente con un aumento delle conoscenze (Morcellini 2013) e molto spesso, soprattutto all'interno delle istituzioni scolastiche, la strategia dell'*edutainment* ha dimostrato di non funzionare per limiti intrinseci alla strategia stessa (Buckingham 2003; Gui 2019) e, più in generale, a causa della mancanza di un'idonea e mirata *media education*.

È possibile, quindi, affermare che la tecnologia ci permette di ristrutturare una quotidianità dove lo spazio e il tempo vengono percepiti in maniera totalmente differente estendendo non solo i nostri corpi ma anche le no-

stre menti all'interno di ecologie sature di informazioni? Una domanda non certo banale che necessita di risposte e che, tra le righe, richiede anche una profonda ristrutturazione dei modelli teorici esistenti senza dare per scontata l'idea che *ri*-mediando i processi educativi e formativi questi diventeranno più efficaci.

All'interno di questo lavoro, per ragioni espositive, non prenderemo in considerazione le dinamiche che hanno portato a queste forme nuove di diffusione della conoscenza. Cercheremo di concentrarci, invece, su alcuni aspetti delle tecnologie immersive e su alcune applicazioni che sembrano essere promettenti. Naturalmente, come vedremo, è chiaro che sia necessario ripensare i modelli tradizionali con lo scopo di comprendere meglio le dinamiche attraverso cui gli utenti interagiscono con (e accedono a) cumulatività culturali digitali[1] ovvero una forma virtualizzata di patrimonio culturale più accessibile, complementabile e condivisibile soggetta a continui mutamenti in termini di visibilità, di accesso e significazione (Boccia Artieri 2012).

Il capitale culturale digitale assume, in tal modo, una configurazione completamente nuova e diversa anche rispetto alle industrie culturali *tradizionali* divenendo l'innesco di pratiche e conoscenze svincolate dai contesti spazio-temporali.

I campi di applicazione della realtà virtuale (VR) e aumentata (AR), ad esempio, costituiscono un ottimo argomento per analizzare come i processi di ubiquitizzazione, che interessano i contesti formativi, possano essere considerati l'innesco di un atteggiamento umano iper-performativo attraverso tecnologie che impattano, spesso in maniera notevole, nei risultati dello stesso processo formativo. Naturalmente questo non è sempre vero e *più* tecnologie digitali non si traduce in *più* apprendimento. Come ha ben sottolineato Gui (2019, p. 99), in riferimento all'Italia, «i risultati della ricerca sull'impatto sistemico della digitalizzazione scolastica mostrano un sostanziale effetto nullo sull'apprendimento». Nel caso delle tecnologie immersive, all'interno dei contesti formativi, le stesse andrebbero considerate come un sistema che può favorire l'apprendimento poiché esplicitamente strutturato per conseguire uno scopo ben preciso.

Così, all'interno della progressiva digitalizzazione delle agenzie educative e dei saperi le tecnologie mobili e indossabili per la realtà aumentata e virtuale diventano un modo nuovo per veicolare contenuti strutturati in ma-

[1] Qui il concetto di *cumulatività culturale digitale* viene ripreso e adattato dal processo di *cumulative cultural evolution* descritto da Michael Tomasello (1999). Dal suo punto di vista il concetto di "cultura cumulativa" è accostato al termine "evoluzione" poiché la dinamica stessa della "cumulatività" rimanda, necessariamente, ad un processo di addizione, sottrazione o trasformazione di elementi. Naturalmente questo è vero per le "culture analogiche" e ancor più vero all'interno degli ecosistemi digitali dove è possibile investire il proprio *surplus cognitivo* (Shirky 2010) a rendere vorticosamente rapido il processo di accumulo culturale.

niera tale da essere fortemente plasmati sull'usabilità e sulle ergonomie della tecnologia stessa oltre che al modo in cui vengono organizzati dentro ecologie di significazione in cui i fruitori condividono, cooperano e costruiscono propri percorsi conoscitivi. Nella sezione successiva si cercherà di analizzare rapidamente il percorso e l'adozione di questi strumenti constatando come la loro non è una storia recente.

7.2 Sistemi in evoluzione

La letteratura scientifica sull'argomento concorda nel definire la realtà aumentata come una variazione di quella virtuale dove, più precisamente, la prima crea un ambiente in cui l'utente non perde mai contatto dalla realtà che lo circonda mentre la seconda immerge l'utente all'interno di un ambiente totalmente sintetico (Azuma 1997; Chang *et al.* 2010; Carmignani, Furht 2011). È sorprendente notare che, nonostante queste tecnologie rimandino ad un passato piuttosto vicino, la prima traccia di ambiente immersivo ha quasi cento anni. Nel 1929 Edward Link creò il *Link Trainer*, un simulatore di volo per l'addestramento dei piloti. *Sensorama* sembra essere stata la prima tecnologia per la realtà virtuale. Costruita nel 1957 ad opera di Morton Heilig, consisteva di una cabina con schermi stereoscopici, altoparlanti stereo e una sedia parzialmente mobile (Rheingold 1991). Qualche anno dopo, Ivan Sutherland, ingegnere e fondatore della computer grafica, concepisce un dispositivo per la realtà virtuale (chiamato *Spada di Damocle*) che però aveva ancora un peso notevole ed una ergonomia molto ridotta.

Dai primi tentativi pionieristici molto è cambiato e l'aumento performativo della parte hardware e software oltre alla diminuzione dei costi hanno permesso una diffusione sempre maggiore, con ovvie eccezioni geografiche, favorendo applicazioni di tipo ludico, educativo e formativo. È sulle due ultime dimensioni che, senza pretesa di esaustività, si cercherà di concentrare l'attenzione nelle prossime pagine.

Le possibilità di simulazione e integrazione della realtà hanno consentito di scoprire alcune potenzialità delle tecnologie immersive anche per la diffusione culturale, creando le condizioni di sperimentare un ambiente comunicativo fondato su *storytelling* e *user experience*. In particolare, i musei (come contesto formativo non strutturato) sono un esempio di concretizzazione della strategia digitale per la diffusione del patrimonio culturale dove un certo tipo di utente possiede le capacità di sperimentare e apprezzare un coinvolgimento più intenso (Jung *et al.* 2016; Kamariotou *et al.* 2021) e disposto addirittura a investire più denaro per garantirsi una fruizione immersiva (He *et al.* 2018).

È certamente merito di capacità di calcolo più elevate se le tecnologie VR e AR possono oggi essere definite come un meccanismo di *embodiment*

e, insieme, di *empowerment*. Un recente studio di Leopardi *et al.* (2021) offre informazioni utili per i musei archeologici, evidenziando nei *head-mounted display* (HMD) una tecnologia che, seppur monoutente e poco conveniente in termini logistici ed economici, è capace di catturare l'interesse degli utenti con la volontà di replicare l'esperienza. Sempre nella stessa direzione, il progetto di ricostruzione digitale del Victoria Theatre è un caso di tecnologia di realtà estesa (XR), dove l'AR si serve di HMD trasparenti (Arrighi *et al.*, 2021).

Se la diffusione della cultura si fonda, soprattutto, su efficienti strategie comunicative, gli effetti sull'apprendimento sono altrettanto evidenti anche nel contesto scolastico: AR e VR trovano nel contesto educativo uno spazio di esperienza che garantisce coinvolgimento e divertimento favorendo una prolifica sperimentazione riassumibile con il termine *MUP-Learning* (*Mobile, Ubiquitous, and Pervasive Learning*) (Peña-Ayala, Cárdenas, 2016).

7.3 Applicazioni pratiche delle tecnologie per la realtà aumentata e virtuale

L'applicazione delle tecnologie di realtà virtuale e aumentata trova riscontro positivo all'interno di settori molto differenti, confermando peculiari potenzialità per il raggiungimento di obiettivi relativamente all'apprendimento e alla fruizione di contenuti.

Uno studio condotto da Chen *et al.* (2017), analizzando un rilevante numero di pubblicazioni tra il 1995 e il 2015, ha evidenziato un crescente numero di ricerche sulle applicazioni AR/VR. Eckert *et al.* (2019) ha mostrato come tra marzo 2012 e giugno 2017 emerga una tendenza crescente rispetto al numero di pubblicazioni sulle applicazioni della realtà aumentata in ambito medico. Qiu *et al.* (2021), esaminando un periodo temporale che va dal 2008 al 2019, hanno documentato come tali applicazioni siano largamente utilizzate per gli insegnamenti delle lingue. Questi *trend* sembrerebbero suggerire che non solo l'interesse per queste tecnologie si fa via via più apprezzabile ma anche che gli ambiti di applicazione si stanno diversificando.

In ambito sanitario, si rilevano casi applicativi per scopi di ricerca e training, passando dal settore odontoiatrico (Gandedkar *et al.* 2021) per arrivare alle diverse applicazioni in quello biomedico (Venkatesan *et al.* 2021), della medicina d'urgenza (Munzer *et al.* 2019) ma soprattutto in ambito educativo/formativo (Di Serio *et al.* 2013) evidenziando, in particolare, gli effetti sull'apprendimento e sul potenziamento dell'interazione educatore/educando (o medico/paziente). Applicazioni AR si riscontrano, inoltre, nella riabilitazione fisica (Escalona *et al.* 2020) e, più in generale,

nei programmi di training e apprendimento (Chu *et al.* 2017; Nucera *et al.* 2018; Asadzadeh *et al.* 2021) e nel settore turistico (Fino *et al.* 2013).

Nel caso della VR questa viene utilizzata con successo per il trattamento degli stati d'ansia e di stress[2] (Opriş *et al.* 2012; Carl *et al.* 2019), nel controllo e nella prevenzione dei casi di emergenza sanitaria[3], nel monitoraggio della salute della popolazione anziana (Hughes *et al.* 2017) e, naturalmente, all'interno dei sistemi scolastici (Lin, Lan 2015; Qiu *et al.* 2021).

La realtà aumentata è uno degli strumenti più promettenti in ambito educativo e formativo. Probabilmente, l'utilizzo simultaneo e l'interfaccia tra informazioni e oggetti virtuali e realtà fisica consentono un'esperienza dei piani e spaziale da cui l'utente può trarre un notevole vantaggio conoscitivo e molti lavori suggeriscono, come vedremo a breve, che questa sia una delle caratteristiche da analizzare con più attenzione. Diversi studi hanno inoltre evidenziato come, all'interno di ambienti opportunamente costruiti, la AR consenta di sperimentare una forte collaborazione tra studenti e insegnanti coinvolti (Birchfield, Megowan-Romanowicz 2009; Heejeon, 2011; Cabiria 2012; Wu *et al.* 2013; Boonbrahm *et al.* 2015; Martín-Gutiérrez *et al.* 2015; Chang, Hwang 2018; Piumsomboon *et al.* 2018). Chu *et al.* (2017) ha condotto un interessante esperimento su 39 studenti di un corso di laurea in architettura dimostrando come la AR abbia avuto un impatto notevole in termini motivazionali, di apprendimento, memorizzazione e coinvolgimento. Uno studio precedente di Kuhn *et al.* (2016) ha dimostrato come l'utilizzo di tecnologie AR (Google Glass) durante la spiegazione e la realizzazione concreta di un esperimento di fisica migliorano le performances degli studenti e, in particolare, la loro curiosità. Tuttavia, gli stessi autori hanno evidenziato come sia necessario una sorta di *addestramento* all'utilizzo dello strumento per facilitare una certa familiarità e per limitare possibili effetti negativi durante il processo di apprendimento.

All'interno dei loro studi sulle applicazioni della realtà aumentata ai contesti formativi, diversi autori hanno rilevato come questa abbia fortemente influenzato (migliorandoli) i processi di insegnamento e apprendimento (Larsen *et al.* 2011; Chen, Tsai 2012; Nincarean *et al.* 2013; Alelis *et al.* 2015; Lin, Lan 2015; Gavish *et al.* 2015; Kuhn *et al.* 2016; Küçük *et al.* 2014; 2016; Le, Dinh 2018).

[2] La *Digital Psychology* è uno dei tanti esempi di come le tecnologie immersive possano essere usate anche all'interno di percorsi terapeutici mirati.

[3] Uno studio recente condotto da Asadzadeh *et al.* (2021) ha evidenziato come AR e VR siano state utilizzate con successo per far fronte alla pandemia da Covid-19 nella gestione dei focolai infettivi, nella gestione della sicurezza e della prevenzione relativamente a comportamenti a rischio, nella telemedicina e, naturalmente, nella formazione e nel lavoro a distanza. A seguito dello scoppio della pandemia da Covid-19, l'obbligo di distanziamento sociale e le restrizioni sugli spostamenti hanno creato le condizioni utili perché le tecnologie potessero garantire queste esigenze, puntando sui VR tour e modificando anche le modalità di fruizione e approccio turistico (Itani *et al.* 2021).

D’altra parte, il “realismo” prodotto dalle tecnologie AR, ad esempio nei corsi di architettura, chimica, ingegneria, anatomia, geometria, biologia o arte, diventa un aspetto fondamentale nei processi di apprendimento poiché gli studenti sperimentano prassi conoscitive all’interno di contesti reali a partire da un senso di coesistenza tra oggetti virtuali e reali e da una forte relazione visuo-spaziale tra concetti e pratiche. In conclusione, AR si è dimostrata essere performante all’interno dei processi di apprendimento poiché favorirebbe un confronto attivo tra mondo reale e sistemi virtuali capace di creare relazioni creative, migliorare la partecipazione attiva e, come si è detto, promuovere la collaborazione tra studenti.

La rapida diffusione della realtà aumentata e virtuale nei sistemi educativi, come sottolineato da una letteratura ormai abbastanza vasta, ci induce a ipotizzare un veloce (e necessario) cambiamento dei paradigmi educativi (Birchfield, Megowan-Romanowicz 2009; Martin-Gutierrez *et al.* 2010; 2015; Park *et al.* 2015). Tuttavia, è bene ricordare, riprendendo le considerazioni di Gui (2019), che gli ostacoli maggiori rispetto ad una adozione capillare delle tecnologie per la realtà aumentata e virtuale all’interno delle istituzioni educative/formative sono sia l’assenza di un percorso di ricerca che si occupi di sviluppare materiali didattici specifici ma anche la mancanza di uno standard condiviso (Qiu *et al.* 2021).

7.4 Conclusioni

Ciò che emerge, in maniera abbastanza chiara, è che le nuove ecologie educative necessitano di modelli formativi strutturati in modo da determinare non solo i contenuti ma anche i percorsi formativi più appropriati. Difatti, uno degli aspetti più interessanti delle tecnologie immersive è la loro capacità di declinazione rispetto sia alla tipologia di contenuto che ai bisogni individuali. Non si tratta di un semplice corollario ma di una vera sfida (anche all’interno del sistema pedagogico) dove le tecnologie possano garantire metodi di apprendimento capaci di adattarsi alle esigenze degli utenti divenendo oltre che *immersive* anche *assistive*[4] (Ranieri 2020).

È evidente che le semplici tecnologie non sono sufficienti per implementare sistemi educativi che creino ecosistemi utili all’apprendimento sociale e interattivo (Ardizzone, Rivoltella 2008) e questo avviene perché le

[4] Una riflessione ulteriore va fatta, invece, su alcune applicazioni d’uso degli *smart glass* che vanno ben oltre la creazione di uno *Smart Learning Environments*. I *Pivothead SMART* di Microsoft Cognitive Services, ad esempio, consentono a individui con disabilità visiva, di ottenere informazioni sull’ambiente circostante come il numero di persone, approssimando le loro età, le loro caratteristiche fisiche e suggerendo all’utilizzatore le emozioni che potrebbero provare in quel momento. Si tratta di una tecnologia assistiva, che crea realtà aumentate non fondate sulle immagini, e in grado di svolgere una vera e propria *traduzione sensoriale* delle rappresentazioni ambientali (Bogdan *et al.* 2017).

tecnologie sono *semplici* strumenti e come ricorda Calvani (2013, p. 38) «Si può anche sostenere che attraverso le nuove tecnologie si formano nuovi modi significativi di rappresentare e conoscere la realtà, che esse possano favorire nuovi *brainframes* o altro. In ciascuno di questi casi è comunque opportuno che la finalità educativa che si intende perseguire sia adeguatamente esplicitata in modo che conseguentemente si possa valutare se la tecnologia ha conseguito lo scopo o meno».

In questa direzione, quindi, appare chiaro come l'adozione di tecnologie immersive all'interno di contesti educativi debba necessariamente essere accompagnata da uno sviluppo parallelo in altre aree della ricerca definendo e affinando criteri teorici e tecnici ben precisi come l'istituzione di nuovi paradigmi conoscitivi e formativi, la progettazione di percorsi di studio costruiti a partire dalle caratteristiche tecniche degli strumenti impiegati, valutazione dell'usabilità, dell'invasività e delle prestazioni. Come si è cercato di illustrare, le tecnologie immersive puntano ad un coinvolgimento multisensoriale e motorio, svincolando l'acquisizione dei nuovi contenuti dalla semplice percezione visiva come, ad esempio, la lettura. Ma è esattamente in questo *shift* che è essenziale porre l'attenzione sul rapporto tra tecnologia e utilizzatori: è indispensabile, in particolare, associare ai potenziali benefici della tecnologia una formazione all'utilizzo degli strumenti.

Concludendo, sembra evidente il passaggio verso una dimensione formativa ed educativa *user/context/sensitive* ma, come anticipato nel titolo, i cauti trionfalismi sono necessari per almeno due ragioni strettamente correlate. Nonostante un innegabile fascino e al netto di qualunque retorica nuovista i media digitali immersivi pongono una serie di problemi rilevanti evidenziando la necessità di una più pervasiva speculazione teorica. La loro stessa struttura interattiva e immersiva implica la strutturazione di nuove narrazioni e nuovi approcci per studiare l'impatto sul lungo periodo sia nelle relazioni tecnologia/utente sia per quanto riguarda la reale efficacia rispetto al raggiungimento di determinati obiettivi. Come infatti ha notato Buchner *et al.* (2021) i risultati di diversi studi giungono a conclusioni dissonanti per quanto riguarda, ad esempio, i problemi di sovraccarico cognitivo.

È, infine, necessario adottare una prospettiva capace di cogliere i mutamenti in atto che coinvolgono non solo la fruizione delle informazioni ma anche i metodi e gli strumenti attraverso cui queste informazioni diventano conoscenza o vengono percepite come tale.

Bibliografia

Ardizzone P., Rivoltella P.C. (2008), *Media e tecnologia per la didattica*, Vita e Pensiero, Milano.

Arrighi G., See Z.S., Jones D. (2021), *Victoria Theatre virtual reality: A digital heritage case study and user experience design*, in «Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage», 21.

Asadzadeh A., Samad-Soltani T., Rezaei-Hachesu P. (2021), *Applications of virtual and augmented reality in infectious disease epidemics with a focus on the COVID-19 outbreak*, in «Informatics in medicine unlocked», 24, 100579.

Azuma R.T. (1997), *A survey of augmented reality*, in «Presence: teleoperators virtual environments», vol. 6, n. 4, pp. 355-385.

Birchfield D., Megowan-Romanowicz C. (2009), *Earth science learning in SMALLab: a design experiment for mixed reality*, in «International Journal of Computer-supported Collaborative Learning», vol. 4, pp. 403-421.

Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.

Bogdan O., Yurchenko O., Bailo O., Rameau F., Yoo D., Kweon I.S. (2017), *Intelligent assistant for people with low vision abilities*, in «Pacific-Rim Symposium on Image and Video Technology», Springer, Cham, pp. 448-462.

Boonbrahm S., Kaewrat C., Boonbrahm P. (2015), *Using augmented reality technology in assisting english learning for primary school students*, in «International conference on learning and collaboration technologies», Springer, Cham, pp. 24-32.

Buchner J., Buntins K., Kerres M. (2021), *A systematic map of research characteristics in studies on augmented reality and cognitive load*, in «Computers and Education Open», 2, 100036.

Buckingham D. (2003), *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*, Polity Press, Cambridge.

Cabiria J. (2012), "Augmenting engagement: Augmented reality in education", in Wankel C., Blessinger P. (eds.), *Increasing Student Engagement and Retention Using Immersive Interfaces: Virtual Worlds, Gaming, and Simulation,* Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 225-251.

Calvani A. (2013), *Le TIC nella scuola: dieci raccomandazioni per i policy maker*, in «Form@re, Open Journal per la formazione in rete», vol. 13, n. 4, pp. 30-46.

Carl E., Stein A.T., Levihn-Coon A., Pogue J.R., Rothbaum B., Emmelkamp P., Powers M.B. (2019), *Virtual reality exposure therapy for anxiety and related disorders: A meta-analysis of randomized controlled trials*, in «Journal of anxiety disorders», vol. 61, pp. 27-36.

Carmignani J., Furht B. (2011), "Augmented Reality: An Overview", in Furht B. (ed.), *Handbook of Augmented Reality*, Springer Verlag, NewYork, pp. 3-46.

Chang G., Morreale P., Medicherla P. (2010), "Applications of augmented reality systems in education", in Gibson D., Dodge B. (eds.), *Proceedings of Society for Information Technology Teacher Education International Conference*, AACE, Waynesville, pp. 1380-1385.

Chang S.C., Hwang G.J. (2018), *Impacts of an augmented reality-based flipped learning guiding approach on students' scientific project performance and perceptions*, in «*Computers & Education*», 125, pp. 226-239.

Chen C.M., Tsai Y.N. (2012), *Interactive augmented reality system for enhancing library instruction in elementary schools*, in «Computers Education», vol. 59, n. 2, pp. 638-652.

Chen L., Day T.W., Tang W., John N.W. (2017), “Recent developments and future challenges in medical mixed reality”, in Broll W., Regenbrecht H., Swan J.E. (eds.), *IEEE international symposium on mixed and augmented reality (ISMAR)*, IEEE, Los Alamitos, California, Washington, Tokyo, pp. 123-135.
Chu H.C., Chen J.M., Hwang G.J., Chen T.W. (2017), *Effects of formative assessment in an augmented reality approach to conducting ubiquitous learning activities for architecture courses*, in «Universal Access in the Information Society», vol. 18, n. 2, pp. 221-230.
Di Serio Á., Ibáñez M.B., Kloos C.D. (2013), *Impact of an augmented reality system on students’ motivation for a visual art course*, in «Computers Education», vol. 68, n. 1, pp. 586-596.
Eckert M., Volmerg J.S., Friedrich C.M. (2019), *Augmented reality in medicine: systematic and bibliographic review*, in «JMIR mHealth and uHealth», vol. 7, n. 4, e10967.
Escalona F., Martinez-Martin E., Cruz E., Cazorla M., Gomez-Donoso F. (2020), *EVA: EVAluating at-home rehabilitation exercises using augmented reality and low-cost sensors*, in «Virtual Reality», vol. 24, n. 4, pp. 567-581.
Fino E.R., Martín-Gutiérrez J., Fernández M.D.M., Davara E.A. (2013), *Interactive tourist guide: Connecting web 2.0, augmented reality and QR codes*, in «Procedia Computer Science», vol. 25, pp. 338-344.
Fiorani E. (2006), *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*, Edizioni Polidesign, Milano.
Gandedkar N.H., Wong M.T., Darendeliler M.A. (2021), *Role of virtual reality (VR), augmented reality (AR) and artificial intelligence (AI) in tertiary education and research of orthodontics: An insight*, in «Seminars in Orthodontics», vol. 27, n. 2, pp. 69-77.
Gavish N., Gutiérrez T., Webel S., Rodríguez J., Peveri M., Bockholt U., Tecchia F. (2015), *Evaluating virtual reality and augmented reality training for industrial maintenance and assembly tasks*, in «Interactive Learning Environments», vol. 23, n. 6, pp. 778-798.
Gui M. (2019), *Il digitale a scuola. Rivoluzione o abbaglio?*, Il Mulino, Bologna.
He Z., Wu L., Li X.R. (2018), *When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions*, in «Tourism Management», 68, pp. 127-139.
Heejeon S. (2011), *Collaborative Learning Models and Support Technologies in the Future Classroom*, in «International Journal for Educational Media and Technology, vol. 5, n. 1, pp. 50-61.
Hughes S., Warren-Norton K., Spadafora P., Tsotsos L.E. (2017), *Supporting optimal aging through the innovative use of virtual reality technology*, in «*Multimodal Technologies and Interaction*», vol. 1, n. 4, 23.
Ibáñez M.B., Di Serio Á., Villarán D., Kloos C.D. (2014), *Experimenting with electromagnetism using augmented reality: Impact on flow student experience and educational effectiveness*, in «Computers & Education», vol. 71, pp. 1-13.
Itani O.S., Hollebeek L.D. (2021), *Light at the end of the tunnel: Visitors’ virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19*, in «Tourism Management», vol. 84, 104290.

Jung T., Dieck M., Lee H., Chung N. (2016), “Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum”, in Inversini A., Schegg R. (eds.), *Information and communication technologies in tourism 2016*, Springer, Cham, pp. 621-635.

Kamariotou V., Kamariotou M., Kitsios F. (2021), *A multidisciplinary approach for museums in the digital age*, in «Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage», vol. 21, e00183.

Küçük S., Kapaki S., Göktaş Y. (2016), *Learning anatomy via mobile augmented reality: effects on achievement and cognitive load*, in «Anatomical sciences education», vol. 9, n. 5, pp. 411-421.

Küçük S., Yilmaz R.M., Goktas Y. (2014), *Augmented reality for learning English: achievement, attitude and cognitive load levels of students*, in «Education and Science, vol. 39, n. 176, pp. 393-404.

Kuhn J., Lukowicz P., Hirth M., Poxrucker A., Weppner J., Younas J. (2016), *gPhysics-Using smart glasses for head-centered, context-aware learning in physics experiments*, in «IEEE Transactions on Learning Technologies», vol. 9, n. 4, pp. 304-317.

Larsen Y.C., Buchholz H., Brosda C., Bogner F.X. (2011), “Evaluation of a portable and interactive augmented reality learning system by teachers and students”, in Lazoudis A., Salmi H., Sotiriou S. (eds.), *Augmented Reality in Education*, Ellinogermaniki Agogi, Athens, pp. 47-56.

Le N., Dinh H. (2018), “Augmented Reality: A Brief Introduction, Its Potentials, and Implications in Language Education”, in Le N., Dinh H. (eds.), *Augmented Reality: A Brief Introduction, Its Potentials, and Implications in Language Education*, IGI Global, Hershey, pp. 291-309.

Leopardi A., Ceccacci S., Mengoni M., Naspetti S., Gambelli D., Ozturk E., Zanoli R. (2021), *X-reality technologies for museums: a comparative evaluation based on presence and visitors experience through user studies*, in «Journal of Cultural Heritage», vol. 47, pp. 188-198.

Lin T.J., Lan Y.J. (2015), *Language learning in virtual reality environments: Past, present, and future*, in «Journal of Educational Technology Society», vol. 18, n. 4, pp. 486-497.

Liu C., Huot S., Diehl J., Mackay W., Beaudouin-Lafon M. (2012), *Evaluating the benefits of real-time feedback in mobile augmented reality with hand-held devices*, in «Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems», ACM, New York, pp. 2973-2976.

Martín-Gutiérrez J., Fabiani P., Benesova W., Meneses M.D., Mora C.E. (2015), *Augmented reality to promote collaborative and autonomous learning in higher education*, in «Computers in Human Behavior», vol. 51, pp. 752-761.

Martín-Gutiérrez J., Saorín J.L., Contero M., Alcañiz M., Pérez-López D.C., Ortega M. (2010), *Design and validation of an augmented book for spatial abilities development in engineering students*, in «Computers & Graphics», vol. 34, n. 1, pp. 77-91.

Misra S., Muthucumaru M., Hashmi S. (2017), *Security Challenges and Approaches in Internet of Things*, Springer International Publishing, Cham.

Morcellini M. (2013), *Comunicazione e media*, EGEA, Milano.

Munzer B.W., Khan M.M., Shipman B., Mahajan P. (2019), *Augmented reality in emergency medicine: a scoping review*, in «Journal of medical Internet research», vol. 21, n. 4, e12368.
Nincarean D., Alia M.B., Halim N.D.A., Rahman M.H.A. (2013), *Mobile augmented reality: The potential for education*, in «Procedia-Social and Behavioral Sciences», vol. 103, pp. 657-664.
Nucera S., Tartarisco G., Epasto A., Smeriglio D., Mazzeo A., Pioggia G., Anastasi A. (2018), "Ubiquitous, Wearable, Mobile: Paradigm Shifts in E-Learning and Diffusion of Knowledge", in Khan A.A., Umair S. (eds.), *Handbook of Research on Mobile Devices and Smart Gadgets in K-12 Education*, IGI Global, Hershey, pp. 286-307.
Opriş D., Pintea S., García-Palacios A., Botella C., Szamosközi ¸S., David D. (2012), *Virtual reality exposure therapy in anxiety disorders: A quantitative meta-analysis. Depress*, in «Anxiety», vol. 29, n. 2, pp. 85-93.
Park S.B., Jung J.J., You E. (2015), "Storytelling of collaborative learning system on augmented reality", in Camacho D., Kin S.-W., Trawinki B. (eds.), *New trends in computational collective intelligence, series studies in computational intelligence*, Springer International Publishing, Cham, pp. 139-147.
Pauls A., Karsakov A. (2021), *The concept of using augmented reality technology to present interactive calligraphic objects*, in «Procedia Computer Science», vol. 193, pp. 407-414.
Peña-Ayala A., Cárdenas L. (2016), "A revision of the literature concerned with mobile, ubiquitous, and pervasive learning: A survey", in Peña-Ayala A. (ed.), *Mobile, ubiquitous, and pervasive learning*, Springer, Cham, pp. 55-100.
Piumsomboon T., Lee G.A., Billinghurst M. (2018), *Snow Dome: A Multi-Scale Interaction in Mixed Reality Remote Collaboration*, in «Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems», ACM, New York, p. D115.
Qiu X.Y., Chiu C.K., Zhao L.L., Sun C.F., Chen S.J. (2021), *Trends in VR/AR technology-supporting language learning from 2008 to 2019: a research perspective*, in «Interactive Learning Environments», pp. 1-24.
Ranieri M. (2020), *Tecnologie per educatori socio-pedagogici: metodi e strumenti*, Carocci, Roma.
Rauschnabel P.A., Hein D., He J., Ro Y.K., Rawashdeh S., Krulikowsky B. (2016), *Fashion or technology? A fashnology perspective on the perception and adoption of augmented reality smart glasses*, in «i-Com. Journal of Interactive Media», vol. 15, n. 2, pp. 179-194.
Rheingold H. (1991), *Virtual Reality*, Simon Schuster, New York.
Shirky C. (2010), *Cognitive Surplus. Creativity and generosity in a Connected Age*, The Penguin Press, New York.
Theodoropoulos A., Lepouras G. (2021), *Augmented Reality and programming education: A systematic review*, in «International Journal of Child-Computer Interaction», vol. 30, 100335.
Tomasello M. (1999), *The cultural origins of human cognition*, Harvard University Press, Cambridge.

Venkatesan M., Mohan H., Ryan J.R., Schürch C.M., Nolan G.P., Frakes D.H., Coskun A.F. (2021), *Virtual and augmented reality for biomedical applications*, in «Cell Reports Medicine», vol. 2, n. 7, 100348.
Wu H., Lee S., Chang H., Liang J. (2013), *Current status, opportunities and challenges of augmented reality in education*, in «Computers & Education», vol. 62, pp. 41-49.

8. Nuovi spazi immaginari: realtà virtuale e realtà aumentata tra aree museali e arte contemporanea*

di *Marco Centorrino* e *Lorenzo Di Paola*

8.1 Introduzione

Il contributo proposto si inserisce in un progetto di ricerca, "La rifunzionalizzazione del contemporaneo"[1], che prende le mosse da una constatazione: l'idea stessa di contemporaneo è evidentemente condizionata dall'accelerazione dei processi di mutamento a cui abbiamo assistito negli ultimi due decenni. Ragionando in termini weberiani, oggi diventa difficile anche rintracciare un *idealtipo* a cui fare riferimento per definire proprio la categoria del contemporaneo, sempre più connotata da aspetti multiformi e sovente al centro di meccanismi di ibridazione. Sono questi gli elementi di base che giustificano l'utilizzo di quei termini, come ad esempio *complessità*, entrati ormai nel lessico tradizionale delle scienze umane e sociali.

L'arte contemporanea costituisce una di quelle forme di espressione che, probabilmente meglio di altre, incarna le dinamiche a cui abbiamo fatto riferimento. Le sue caratteristiche, le sue relazioni con la scienza e la tecnologia, i suoi prodotti costruiti con i materiali d'uso comune favoriscono una modalità di apprendimento che, a partire da un oggetto concreto, perviene all'astrazione e facilita l'acquisizione di conoscenze anche in altri campi disciplinari. Parallelamente, essa finisce con il tradurre i temi della *complessità* in una "incomprensibilità" di fondo e implica indispensabili processi di mediazione con il pubblico. Con l'avvento del digitale, le nuove tecnologie sono divenute sempre più protagoniste di tale mediazione, con riferimento sia a una singola opera sia agli spazi espositivi. L'utilizzo di linguaggi familiari, quali il video e la fotografia, aveva già rappresentato un valore aggiunto in termini di fruizione. Tuttavia, sembra avere inciso meno nel campo di una ricontestualizzazione tesa a preservare la contemporaneità dei contenuti. Una problematica che, probabilmente, diverrà ancora più cogente nei prossimi anni, quando il riverbero degli effetti generati dal perio-

* Il testo è stato progettato unitariamente dai due autori. Marco Centorrino ha redatto il paragrafo 8.1, Lorenzo Di Paola ha redatto i paragrafi 8.2, 8.3, 8.4, 8.5.

[1] Finanziato sui fondi del Piano Nazionale della Ricerca 2015-2020.

do di pandemia sul tessuto sociale creerà ulteriori punti di frattura tra un *prima* e un *dopo*, tra un'epoca pre-Covid e uno scenario che sarà contemporaneo.

In quest'ottica, diventerà necessario ricorrere a ulteriori strumenti e il recente dibattito sul metaverso sembra offrire interessanti spunti in tal senso. Non tanto perché uno degli orizzonti su cui si sta sviluppando la ricerca è quello di superare l'obsolescenza degli oggetti attraverso processi di virtualizzazione[2], ma soprattutto per le prospettive di interazione tra i diversi piani della realtà. Il definitivo superamento di una dicotomia – quella tra on-line e off-line – creatasi alla fine del secolo scorso, quando il virtuale veniva sovente interpretato come uno spazio di interazione più comodo, in cui ci si poteva facilmente mascherare dietro false identità (grazie a nickname o avatar) e nel quale gli effetti dell'agire non sembravano portare a conseguenze effettive o, comunque, a consistenti ricadute nel mondo offline. Solo pochi autori, in quel periodo, avevano realmente compreso la portata del virtuale, classificandolo soprattutto come *modo di essere* (si veda, tra gli altri, Lévy 1995). Nel primo decennio del 2000, in particolare con l'avvento dei social network, l'interpretazione della realtà virtuale iniziò a mutare, specie tra le nuove generazioni, sempre più abituate all'*onlife* (Floridi 2015), ovvero quello spazio in cui le pratiche quotidiane si sviluppano in una continua dualità che intreccia le varie dimensioni.

In un futuro non troppo lontano, il metaverso potrebbe rappresentare la definitiva fusione di tali dimensioni. La chiave – a nostro avviso – è costituita dallo sviluppo degli strumenti in grado di produrre quella realtà aumentata, che attualmente si manifesta specialmente mediante servizi informativi aggiuntivi[3]. L'idea è quella di contenuti in grado – per contestualizzare il ragionamento nel campo artistico – di essere non appendice, ma parte integrante dell'opera o del sito museale. La possibilità di riconfigurarli facilmente spalancherebbe le porte alle dinamiche di rifunzionalizzazione; all'opportunità di costruire nuovi *significati*, agendo sul *significante*; all'eventualità di aggiornare il senso stesso di contemporaneo rispetto al contesto storico e sociale. Allora, provare, a ragionare su alcune delle esperienze più innovative elaborate da istituzioni e luoghi di cultura italiani può aiutarci a capire meglio le modalità attraverso le quali sta iniziando a manifestarsi un futuro che sembra correrci incontro con una velocità sbalorditiva. Analizzando le diverse applicazioni di realtà aumentata usate dal "Mu-

---

[2] Ben presto, ad esempio, indossando appositi visori potremmo avere a disposizione sulla nostra scrivania l'immagine di una tastiera tridimensionale (in grado di restituire anche feedback aptici) e di uno schermo: il nostro computer, in realtà generato da un server, in grado di proporci sempre la versione più aggiornata dei software e delle componenti hardware appositamente virtualizzate.

[3] Sono già ampiamente diffuse, ad esempio, app per smartphone che, inquadrando un determinato oggetto o riconoscendo uno specifico sito, fanno apparire sullo schermo contenuti descrittivi.

seo per la Storia dell'Università di Pavia", dall' "Alberobello Light Festival" e dal "Museo di Arte Urbana Aumentata" ci proponiamo di entrare nel cuore di quelle dinamiche sociali e tecnologiche che stanno traghettando il mondo dei beni culturali verso dimensioni educative, formative e partecipative inedite e capaci di squarciare un velo su un futuro in cui probabilmente cadrà ogni labile confine tra realtà digitali e realtà fisiche.

8.2 Lockdown e digitalizzazione

È evidente come le culture digitali abbiano trasformato e continuino a trasformare le forme dell'agire museale a partire dall'archiviazione fino al dialogo con i visitatori che, lungi dall'essere consumatori passivi, si fanno – in linea con le tendenze della società digitale (Degli Esposti 2015) – *prosumer*, ovvero utenti protagonisti e partecipi dei processi di produzione dei contenuti. Attraverso i media digitali e le nuove tecnologie i musei possono, quindi, andare oltre la propria presenza fisica e trasformarsi in luoghi di costruzione del sapere:

> Si tratta, a ben vedere, di forme di partecipazione che permettono una comunicazione circolare e virtuosa mantenuta nel tempo, in grado di incrementarsi ulteriormente e in maniera differenziata, grazie anche all'adozione di un'offerta culturale modulata sulla domanda (attraverso strategie di individuazione del target di pubblico cui rivolgersi) che tenga in considerazione il pubblico museale come un insieme di individui e non come un numero, se non peggio (Bonacini 2012, p. 102).

L'evoluzione degli strumenti e degli ambienti digitali, e in particolare l'uso di device sempre più performativi e pervasivi come gli smartphone, impongono una riflessione sulle esperienze d'uso nei contesti culturali se si vogliono attivare quei meccanismi di interazione che oltre a implementare dimensioni partecipative degli utenti possano annullare confini geografici e garantire modelli culturali *open access*. Il web, i social network e i modelli sociali, economici e mediali che ne derivano offrono enormi possibilità alla comunicazione culturale in quanto è possibile connettere i soggetti coinvolti nell'esperienza in una piattaforma partecipativa con contenuti multidirezionali, in quello che Nina Simon definisce *Participatory Museum*:

> in participatory projects, the institution supports multidirectional content experiences. The institution serves as a "platform" that connects different users who act as content creators, distributors, consumers, critics, and collaborators. This means the institution cannot guarantee the consistency of visitor experiences. Instead, the institution provides opportunities for diverse visitor co-produced experiences (Simon 2010, p. 2).

I contenuti generate dagli utenti (UGC) possono, allora, favorire processi co-creativi di valore culturale promuovendo un modello di produzione della conoscenza bottom-up in grado di scardinare le attuali proposte “calate dall’alto”; ovviamente le due tipologie di esperienze (quella mediata unicamente dai curatori e quella co-partecipata attraverso i media digitali) non devono essere contrapposte manicheamente, piuttosto è importante inserirle in una proposta integrata. Ecco perché è importante non separare dimensione on-line e offline e ragionare in termini di ecosistema mediale in cui vecchi e nuovi media, realtà fisiche e realtà digitali sono progettati ed esperiti come un’unica realtà. Il Covid-19, insomma ha già iniziato a modificare consumi e comportamenti culturali chiamando musei e luoghi di cultura a una rimodulazione delle proprie pratiche per andare incontro agli utenti attraverso un uso creativo e integrato del digitale.

Per capire come l’evoluzione tecnologica possa favorire il consolidarsi di tali processi è interessante recuperare l’esperienza raccontata da Francesco Antinucci (2007) in *Musei virtuali. Come non fare innovazione tecnologica* in cui racconta della visita virtuale “Nefertari: Luce d’Egitto” tenutasi a Roma nell’ottobre del 1994:

> Si indossano un paio di occhiali speciali e gli ambienti della tomba, le sue pareti, i dipinti di ventano tridimensionali e, come se si fosse su un carrellino comandato da un joystick, è possibile muoversi liberamente dirigendosi dove si vuole. È la visita virtuale della tomba di Nefertari. E, anche se solo per qualche minuto, l’impressione è talmente straordinaria da giustificare l’interminabile fila d’attesa […]. *Nefertari* permetteva non solo di visitare la tomba senza andare in Egitto (e – fatto altrettanto importante – senza danneggiarla: il lungo e paziente lavoro di restauro era stato dovuto quasi interamente alla distruzione apportata dal flusso di visitatori), ma anche di rivederla com’era all’epoca della sua costruzione: il tocco di un pulsante, in qualunque punto della visita, permetteva di passare istantaneamente dalla visione dello stato attuale a quella dell’identica scena nella tomba originaria (Antinucci 2007, pp. 4-5).

Antinucci ci offre anche una panoramica delle caratteristiche tecniche dei dispositivi usati per questa mostra: «La macchina sulla quale girava Nefertari (Silicon Graphics Onyx Reality Engine) aveva una velocità del processore di 150Mhz, una RAM di 256Mb, un hard disk da 2 Gigabyte, e costava, con il software di sviluppo, l’equivalente di circa 1 milione di euro» (Antinucci 2007, p. 12).

Oggi anche smartphone di fascia economica superano ampiamente queste caratteristiche tecniche. Costi bassi, prestazioni notevolmente aumentate e un ecosistema digitale sempre più integrato e partecipativo spalancano le porte a innovazioni sempre più “spettacolari” spesso legate ad ambienti in realtà virtuale (VR) o in realtà aumentata (AR).

È importante sottolineare come la politica di lockdown portata avanti dal governo italiano durante la pandemia di Covid-19 ha portato a un'accelerazione di questi processi che inevitabilmente hanno condizionato in profondità le pratiche e le relazioni sociali che interessano istituzioni e luoghi di arte e di cultura. Il mondo della cultura è stato costretto a rivedere il proprio modo di lavorare e comunicare adeguandosi a una rivoluzione digitale imposta dall'impossibilità di avere contatti fisici. Smartworking, videocall, servizi on-line (dall'accesso ai servizi pubblici agli acquisti sul web) e consumo di prodotti multimediali sono diventati in breve tempo la normalità per buona parte della popolazione che si è trovata costretta a confrontarsi con un contesto tecnologico e culturale debole; secondo i dati DESI2020 (Indice di digitalizzazione dell'economia e della società) l'Italia si colloca al 25º posto fra i 28 Stati membri dell'UE:

> Rispetto alla media UE, l'Italia registra livelli di competenze digitali di base e avanzate molto bassi. Anche il numero di specialisti e laureati nel settore TIC è molto al di sotto della media UE. Queste carenze in termini di competenze digitali si riflettono nel modesto utilizzo dei servizi online, compresi i servizi pubblici digitali. Solo il 74% degli italiani usa abitualmente Internet. Sebbene il paese si collochi in una posizione relativamente alta nell'offerta di servizi pubblici digitali (egovernment), il loro utilizzo rimane scarso. Analogamente, le imprese italiane presentano ritardi nell'utilizzo di tecnologie come il cloud e i big data, così come per quanto riguarda l'adozione del commercio elettronico (DESI 2020, p. 3)[4].

Gli effetti della crisi dovuta al Covid-19 non risultano dalle statistiche riportate dal DESI, questi dati, quindi, devono essere letti alla luce dell'enorme incremento di servizi digitali registrato durante la pandemia. Il governo italiano ha adottato diverse iniziative per rispondere al forte aumento di consumo di servizi digitali con una particolare attenzione verso le scuole, gli ospedali e le pubbliche amministrazioni.

In questo contesto, il settore culturale ha dovuto trovare nuove forme per mantenere un contatto con i propri pubblici; ne è nato un cosmo eterogeneo di iniziative attraverso cui si è provato a dare una risposta non solo alle esigenze dei pubblici ma anche alla presa di posizione formale del "Ministero per i beni e le attività culturali" (MiBAC) che con il D.M. 113 del 21 febbraio 2018 ha istituito l'*Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema Museale Nazionale* in cui si prende atto dell'importanza delle innovazioni tecnologiche e dell'utilizzo sempre più diffuso della rete e dei social media:

[4] *Indice di digitalizzazione dell'economia e della società 2020 Italia*, [online] testo disponibile in https://d110erj175o600.cloudfront.net/wp-content/uploads/2020/06/report-italia.pdf (23 giugno 2020).

> Adeguato spazio va dato inoltre all'utilizzo delle tecnologie. L'importanza della rete come primo approccio conoscitivo fra l'utente/visitatore e gli istituti museali è stata più volte messa in evidenza. Pertanto, la disponibilità di informazioni online sull'accesso al museo, sui servizi, sulle collezioni, sulle attività extra – incluso social network, applicazioni, ecc. – e la loro efficacia in termini di aggiornamento ed esaustività delle informazioni, diventano di primaria importanza. Tali considerazioni trovano ulteriore fondamento nell'importanza di soddisfare esigenze informative di flussi turistici più o meno distanti, di categorie particolari di utenti (ad esempio persone con disabilità che intendano verificare la possibilità di accesso e fruizione) e di aprirsi quanto più possibile a quella parte di società civile che costituisce il non pubblico e soprattutto alle giovani generazioni, che frequentano sempre meno i musei, in quanto evidentemente non attrattivi. Ai visitatori vanno offerti strumenti multimediali che divulghino contenuti scientifici mediante l'integrazione di testi, immagini, audio e video, affiancandosi così ai tradizionali sistemi didattici. Si fa riferimento con ciò alle applicazioni scaricabili su tablet e telefoni mobili di ultima generazione e, più in generale, all'edutainment, ovvero un'ampia gamma di attività che attraverso modalità divertenti e di svago veicolano conoscenza[5].

Le sfide poste dalla digitalizzazione, quindi, hanno coinvolto istituzioni e società ben prima dell'urgenza pandemica, portando enti e attività culturali a confrontarsi con tecnologie e mondi mediali in continua evoluzione in un dialogo che nasconde fratture e nuove opportunità.

8.3 Realtà aumentata e spettacolarizzazione

L'AR porta con sé nuovi modelli di interazione tra essere umani e tecnologia, forme di produzione e di monitoraggio dei dati e pratiche pienamente post-spettatoriali (Tirino 2020) che, insieme alla capacità di fondere realtà digitali e realtà fisiche, rendono questa tecnologia una delle innovazioni più importanti dell'attuale ecosistema mediale. Negli ambienti aumentati coesistono realtà fisica e oggetti digitali nello stesso momento e nello stesso luogo; l'AR è una tecnologia che ha le proprie radici nello sviluppo della realtà virtuale ma nel corso del tempo ne è diventata l'altra faccia della medaglia. Bolter e Grusin (2000) vedono nella VR una tecnologia in grado di creare una realtà la cui apparente immediatezza dipende proprio dalla totale opacità degli schermi, il mondo fisico è tenuto all'esterno e la realtà esperita dagli utenti è totalmente costruita e interna al computer che la elabora; la AR invece crea una realtà

[5] MIBACT, *Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema Museale Nazionale*, D.M. 113 21 febbraio 2018, allegato I "Livelli uniformi di qualità per i musei", pp. 19-20.

> espressa in icone, testi e immagini che potenziano oggetti comunque visibili nel mondo fisico, [che] ammette apertamente di essere un medium digitale che si interpone tra lo spettatore e una realtà fisica esterna, apparentemente semplice e unitaria. La realtà aumentata è ipermediata nel senso che rende l'utente consapevole della presenza della grafica computerizzata in quanto medium, anche se l'obiettivo è quello di mantenere la grafica e l'oggetto esterno in stretta connessione (2002, pp. 248-249).

La AR non crea mondi ma li riscrive attraverso un surplus di informazioni sovrapposte digitalmente alla realtà fisica e per quanto possa sembrare qualcosa dal sapore fantascientifico e futurista si tratta di una tecnologia con una storia relativamente lunga. Sicuramente letteratura, cinema, fumetti e videogame hanno fatto sì che la AR entrasse prepotentemente nel nostro immaginario[6], ed è interessante notare come questa tecnologia affondi le proprie radici proprio nel mondo dello spettacolo con la creazione, nel 1962, del *Sensorama* da parte del regista e direttore di fotografia Morton Heilig.

Si trattava di un macchinario, in cui erano inclusi un display a colori stereoscopico, ventilatori, sistema audio e un sistema per riprodurre odori, capace di offrire agli utenti un'esperienza immersiva e multimodale. Il primo Head-Mounted Display (HMD) risale al 1968 mentre il termine di realtà aumentata è stato coniato solo nel 1992. Le tappe evolutive sono molteplici e anche se questo non è il luogo per una ricostruzione dettagliata è importante segnalare il rilascio del primo software open-source nel 1999 sviluppato da Hirokazu Kata, lo sviluppo di "ARQuake" nel 2000 (primo videogioco in AR) e la diffusione del free to play per smartphone "Pokemon Go" che nel 2006 ha reso virale la realtà aumentata. Lo sviluppo e la diffusione degli smartphone (che sono diventati uno dei dispositivi più usati per la fruizione di applicazioni AR), alcuni eventi legati a campagne pubblicitarie[7] e il rilascio di device sempre più performativi dal 2014 ad oggi[8], hanno aperto, poi, la strada a una diffusione sempre più pervasiva della realtà aumentata.

L'AR nasce da una serie di complesse procedure in cui sono coinvolte parte hardware e parte software dei device; per rendere credibile l'esperienza, questi strumenti, devono soddisfare determinate caratteristiche che coinvolgono anche la qualità materiale dei dispositivi e tutti quei

---

[6] Qualcosa di molto simile alla AR era stata immaginata da Frank L. Baum già nel 1901 nel romanzo *The Master Key* in cui ritroviamo un particolare tipo di occhiali capaci di far comparire alcune informazioni sulle persone osservate.

[7] Una delle campagne di maggior impatto è quella della General Electrics che nel 2009 lancia un sito in cui un componente di realtà aumentata consente agli utenti di interagire con ologrammi digitali senza scaricare software.

[8] Nel 2014 Google rilascia la versione beta di Google Glass, nel 2016 Microsoft rilascia HoloLens e la Meta rilascia il Meta 2 Developer Kit, nel 2017 Google sviluppa ARCore.

requisiti tecnico-funzionali che possono rendere l’uso più confortevole e di qualità.

La necessità di garantire una corretta collimazione tra realtà fisica e realtà digitale fa sì che vengano attivati diversi processi in cui sono utilizzate tecnologie e tecniche differenti in base agli scopi e alle risorse economiche.

Il *Tracking* è sicuramente uno dei processi fondamentali, in quanto dall’accuratezza del tracciamento della posizione dell’osservatore dipende l’allineamento degli oggetti digitali rispetto al mondo fisico. Attraverso la *Registrazione* gli oggetti digitali vengono allineati al punto di vista dell’osservatore; con il *Rendering* si passa invece alla sovrapposizione degli elementi grafici sulle immagini del mondo fisico, si tratta di un processo in cui sono importanti sia la velocità di aggiornamento delle immagini che la loro qualità. La *Visualizzazione* è affidata a diversi tipi di dispositivi, i più usati sono Hand-held, Wearable o Proiettori. I primi sono semplicemente tablet o smartphone con videocamere, GPS e sensori (accelerometro e giroscopio): la camera cattura la scena, i sensori determinano la rotazione dello smartphone, il processore renderizza gli oggetti virtuali e li allinea alla scena ripresa. I Wearable comprendono gli HMD e sono di due tipi: Optical See-through e Video See-through.

Gli Optical See-through sono dotati di display trasparenti (o semitrasparenti) attraverso cui gli utenti possono guardare il mondo fisico in maniera diretta e contemporaneamente gli oggetti digitali che vi si sovrappongono. I Video see-through catturano le immagini del mondo tramite una videocamera e la proiettano sullo schermo insieme agli oggetti virtuali; la realtà aumentata proiettiva, invece usa proiettori che ricreano immagini direttamente sulla superfice degli oggetti.

Ogni dispositivo ha pregi, difetti e caratteristiche tecniche che rendono la AR applicabile in un determinato campo: è ovvio che in chirurgia sarebbe impensabile usare una tecnologia di tipo Hand-held (più utile per l’intrattenimento, per il marketing, o comunque per applicazioni di AR “debole”) in quanto c’è bisogno di avere le mani libere, di una grande precisione nel tracciamento e di una ottima risoluzione delle immagini.

Sia la AR che la VR definiscono le proprie configurazioni e i propri contenuti prendendo in prestito, criticando, omaggiando o riconfigurando i media che li hanno preceduti secondo quella che Bolter e Grusin definiscono logica della rimediazione:

> Il concetto di rimediazione […] si riferisce al modo in cui i media (in particolare, ma non esclusivamente, i media digitali) riconfigurano forme mediali precedenti. […] La rimediazione sembra essere una caratteristica costante non solo dei media contemporanei, ma di tutti i media visivi, quanto meno a partire dal Rinascimento e dall’invenzione della prospettiva lineare in pittura. Ogni medium sembra seguire questo modello di presa in prestito e riconfigurazione di

altri media, in cui la competizione come anche l'omaggio sembrano essere sempre presenti (Grusin 2017, pp. 63-64).

Guardando alle varie forme dell'augmentation sembra quindi possibile ritrovare (oltre a modelli desunti dal cinema, dalla televisione, videogiochi, etc.) eredità provenienti dagli spettacoli di lanterna magica, fantasmagorie e altre forme di spettacolo tipiche dell'era Vittoriana. Non sono pochi gli autori che in un'ottica di archeologia dei media (Grau 2003, Huhtamo 2013) evidenziano ed esplorano le connessioni storiche ed estetiche con esperienze mediali che legano la AR a forme più antiche di *media of attraction* (Rouse 2016). In effetti, le condizioni che hanno visto la nascita e l'evoluzione dell'AR - dal *Sensorama* alle spettacolari campagne di marketing – e la progettazione degli ambienti aumentati in cui spesso si punta a meravigliare e stupire il pubblico con esperienze dal sapore magico e spettacolare, sembrano dare ragione a questa linea teorica.

Spettacolarizzazione tramite AR (o VR) e nuovi livelli di partecipazione social consentono, allora, di reinterpretare gli spazi culturali e il mondo dell'arte attraverso una logica organizzativa e strutturale in grado di presentare potenzialità inedite per la valorizzazione del patrimonio culturale. Ovviamente, la spettacolarizzazione dei contenuti non può essere il fine di un progetto culturale ma una formula comunicativa e di interazione tra utenti, spazi e beni culturali. L'AR diventa così una delle chiavi per trasformare gli spazi culturali in ambienti di apprendimento innovativi in grado di reinterpretare, attraverso la dialettica tecnologia/cultura, le proprie funzioni e il tradizionale patrimonio culturale e artistico. Realtà aumentata e edutainment (Martina 2014) si integrano perfettamente in proposte rivolte a pubblici diversificati ed eterogenei in quelle che sembra rappresentare una nuova frontiera della formazione centrata sul divertimento, sull'emozione e sull'intrattenimento:

> D'altra parte, è ormai acclarato come l'intelligenza emotiva influenzi a tutti i livelli i meccanismi di apprendimento, tanto che è corrente, fin dall'ambito scolastico, l'utilizzo della locuzione "apprendimento emotivo" per indicare l'esperienza di apprendimento nella sua globalità, in cui l'acquisizione di concetti e informazioni è efficacemente accompagnata da uno stato emozionale positivo, in assenza del quale non si verifica una reale comprensione dei fenomeni proposti od osservati (Belardi, Menchetelli 2018, p. 36).

8.4 Case studies

Può essere utile, a questo punto, ripercorrere e analizzare alcune delle esperienze messe in campo da istituzioni e luoghi di cultura italiani per comprendere in che modo si prova a coinvolgere le utenze nei processi educativi,

formativi, partecipativi e di spettacolarizzazione di cui abbiamo appena parlato. In particolare, vorremmo concentrarci su tre diverse applicazioni di realtà aumentata, in contesti molto differenti per cercare di far emergere le pratiche e i processi sociali che si attivano attraverso queste esperienze.

8.4.1 Museo per la Storia dell'Università di Pavia

Si tratta di un Museo nato negli anni Trenta del Novecento in cui è possibile trovare materiali sulla storia dell'Università, preparati anatomici, strumenti di fisica e chirurgici utilizzati nel passato, è conservato anche un archivio che copre un lungo periodo della storia della medicina (dal XV al XX secolo). Il Museo è sempre stato un importante centro di ricerca per esperti e studiosi di storia della scienza ma solo negli ultimi tempi si è provato ad aprire le porte a pubblici nuovi e più eterogenei che non fossero composti unicamente da esperti del settore. La ricerca di una maggiore partecipazione ha portato a tentare nuovi approcci per rendere la visita più coinvolgente e adatta a una utenza di non addetti ai lavori. È stato importante, a tal fine, preparare nuovi apparati informativi in grado di valorizzare l'importante collezione di medicina e le raccolte di documenti e strumenti scientifici, anche attraverso uno storytelling che tenesse conto del contesto storico e sociale dei vari elementi delle collezioni.

Per non alterare troppo l'atmosfera storica delle sale, allestite con arredamenti d'epoca, si è scelto di lasciare un apparato informativo piuttosto scarno ma dal 2018, con lo scopo di far 'immergere' le utenze nelle storie che le collezioni si portano dietro, è stata sviluppata la possibilità di scegliere – a fianco del classico accompagnamento con una guida o con un'audioguida – percorsi in realtà aumentata. Tra le varie tecnologie possibili è stata scelta un'App (sviluppata per iOS e Android) che ha beneficiato del contributo del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e di Regione Lombardia. L'App "Pavia University History Museum" si basa su una tecnologia marker-based che permette di attivare i contenuti multimediali attivando l'applicazione da cellulare e inquadrando i marker posizionati sulle vetrine del Museo.

I contenuti aumentati sono di vario tipo, si va dalla semplice descrizione testuale affiancata da immagini all'attivazione di video che mostrano i pezzi della collezione in "azione" grazie a ricostruzioni tridimensionali, sono presenti anche biografie di personaggi e storie "nascoste". Si è tentato in questo modo di personalizzare le esperienze dei visitatori senza intaccare l'atmosfera del museo, ma ovviamente non basta una mera applicazione per catturare emotivamente le utenze, un primo passo verso una implicazione attiva del pubblico è stato, sicuramente, il coinvolgimento degli studenti dei corsi di Comunicazione digitale e multimediale e di Tecnologie della co-

municazione scientifica dell'Università di Pavia (Falomo Bernarduzzi *et al.* 2021).

Gli studenti sono stati coinvolti nella produzione di video promozionali e di storytelling in grado di offrire nuovi punti di vista sulle collezioni del museo; allo stesso tempo è stata creata una sezione dell'App dedicata ai contributi generati dagli utenti in cui tutti i visitatori possono offrire i propri contenuti. La collaborazione con scuole di ogni grado ha dato, poi, la spinta per la creazione di laboratori ed altre esperienze co-creative fondamentali per una maggiore attivazione di pubblici di giovanissimi. A tutto ciò è affiancato un uso mirato dei social network (in particolare YouTube e Facebook) su cui vengono pubblicati contenuti degli utenti e materiali audiovisivi per la promozione delle attività. L'applicazione è anche collegata al sistema di rilevamento dati di Google Analytics per un monitoraggio delle attività del pubblico, in questo modo si possono individuare i marker più inquadrati e le azioni preferite degli utenti; è possibile così evidenziare punti di forza e punti deboli dell'esperienza offerta dal Museo. Recentemente è stata avviata un'analisi qualitativa per migliorare l'App che comunque, dai primi dati raccolti, sembra essere stata apprezzata dalle utenze.

Durante la chiusura per la pandemia di Covid-19, inoltre, sono stati pubblicati alcuni marker sui canali social del Museo e questo ha consentito di usare l'applicazione senza recarsi fisicamente nelle sale espositive.

8.4.2 Alberobello Light Festival

Il videomapping può essere considerato una forma di AR; attraverso la proiezione di fasci di luce su superfici fisiche si possono trasformare oggetti ed edifici in schermi in grado di alterare e arricchire la visione degli spazi. È uno strumento molto usato nell'ambito della valorizzazione dei beni culturali in quanto molto spettacolare, poco invasivo e sostenibile: senza nessuna alterazione dei luoghi interessati, infatti, si possono risemantizzare o restaurare edifici e superfici di ogni tipo; la sincronia tra immagini e suoni – e spesso la possibilità di interagire con le opere – può creare un'esperienza immersiva e coinvolgente. Un ulteriore vantaggio è dovuto alla possibilità di fruire di tali esperienze senza utilizzare device invasivi o, a lungo andare, scomodi, garantendo all'utente un'esperienza immersiva in piena libertà, svincolata da marker da inquadrare o da occhiali da indossare.

Dal 2014 al 2019 il sito patrimonio dell'Unesco "I Trulli di Alberobello" è stato lo scenario di uno dei più importanti festival dedicati al videomapping; l'iniziativa "Alberobello Light Festival" ha mostrato un enorme potenziale, rafforzando il milieu culturale, trasformandosi in un potente mezzo promozionale e generando nuovi flussi turistici che hanno avuto effetti positivi sull'intera economia del comune (Ivona, Privitera 2019).

Il festival ha avuto una prima edizione invernale nel 2014 (lo scopo era quello di far aumentare le visite durante la stagione invernale,) oltre al videomapping erano previsti diversi eventi culturali, artistici e musicali; il successo di questa prima edizione ha spinto, poi, gli amministratori comunali a ripetere l'evento. La prima edizione estiva è stata inaugurata nel 2016, in questo contesto sulla facciata della Chiesa di Sant'Antonio da Padova e sui trulli vennero proiettate suggestive opere di luce in cui il pubblico giocava un ruolo attivo grazie alla possibilità di interagire e trasformare tali opere.

Nel 2019 il festival è stato presentato a Milano in occasione della BIT (Borsa Internazionale del Turismo) e si è arricchito sempre più con la presenza di artisti di livello internazionale.

Tra le opere più apprezzate del festival troviamo "Human Tiles" dello studio Ocubo[9]: si tratta di un'installazione interattiva in cui il pubblico gioca un ruolo fondamentale dato che le proiezioni evolvono proprio grazie all'interazione delle persone, le facciate degli edifici diventano così vive e si legano al movimento degli utenti.

Oltre il gioco di interazioni, il videomapping può offrire una risemantizzazione degli spazi, come nel caso di "Metamorphosis" - a cura di Luca Agnani Studio - in cui la Basilica di S.S. Medici è stata usata come una tela su cui generare nuovi volumi e nuovi spazi capaci di trasformare la percezione degli utenti e la Basilica stessa, attivando uno spettacolare dialogo tra tradizione architettonica e nuovi paradigmi dell'arte visiva contemporanea.

Ovviamente anche in questo caso l'iniziativa è stata affiancata a un uso mirato dei social network, attraverso la creazione di pagine Facebook e Instagram (e di appositi hashtag); inoltre, è stata sviluppata anche un'applicazione per smartphone per guidare nel migliore dei modi gli utenti nei percorsi del festival.

8.4.3 Museo di Arte Urbana Aumentata

Il MAUA[10], Museo di Arte Urbana Aumentata è un progetto che nasce a Milano nel 2017 nell'ambito del "Bando alle Periferie" promosso dal Comune di Milano per riprogettare e dare nuova vita ai quartieri di periferia; oggi l'iniziativa ha trovato terreno fertile anche in altre città italiane, in particolare a Palermo e a Torino. L'obiettivo è quello di dare nuovo valore ai quartieri più degradati, modificando l'esperienza e la percezione degli abitanti e di coloro che vivono lontani da tali contesti. Si vogliono trasformare

[9] Ocubo è stata fondata dagli artisti Nuno Maya e Carole Purnelle ed è un riferimento internazionale in video mapping, proiezioni interattive e spettacoli immersivi con progetti in tutto il mondo. www.ocubo.com/.

[10] [online] testo disponibile in https://mauamuseum.com/ (23 giugno 2020).

le strade in aree museali a cielo aperto cercando di coinvolgere gli abitanti del luogo e diverse realtà culturali-artistiche nella realizzazione del progetto. L'idea è semplice: generare nuove percezioni della street-art "aumentando" la realtà di queste opere attraverso componenti audiovisive.

La scelta delle tecnologie da usare è stata quasi obbligata, la necessità di trovare un device accessibile a tutti, di poco ingombro e che potesse accompagnare l'utenza nella visita per le strade della città, ha spinto i curatori ad adottare una tecnologia hand-held, in particolare smartphone o tablet; siamo quindi di fronte a un'esperienza AR debole ma pienamente funzionale agli scopi del progetto.

Il coinvolgimento degli utenti è essenziale per la buona riuscita dell'iniziativa ed è previsto sin dalle prime fasi, in un iter progettuale collaborativo che si sviluppa su vari livelli. Come evidenzia il sito, sono quattro le fasi principali per realizzare un MAUA:

1. mappatura fotografica delle opere di street art presenti in città insieme a ragazzi e studenti;
2. workshop per animation designer di realtà aumentata, avviati tramite call aperte;
3. inaugurazione e mostra delle opere animate e pubblicazione di cataloghi;
4. organizzazione di tour guidati permanenti, alla scoperta dei murales, della realtà aumentata e dei luoghi più nascosti della città[11].

Nella prima fase è chiesto ai cittadini coinvolti di selezionare le opere più rappresentative dei propri quartieri, queste, poi, sono documentate e analizzate da studenti, professori e associazioni di quartiere; dopo la selezione, le opere sono elaborate da animation designer di AR.

La collaborazione tra abitanti dei quartieri, studenti, street artist, creativi digitali diventa occasione per la creazione di un modello diffuso e partecipato di museo che porta a un nuovo tipo di valorizzazione del bene culturale in cui si attivano processi di condivisione dei significati ed esperienze partecipate. Le opere dislocate nei quartieri possono essere fruite semplicemente inquadrandole con uno smartphone (i murales funzionano quindi da marker) che tramite l'App Bepart trasforma le opere di street art in opere d'arte aumentata.

L'applicazione funziona anche tramite GPS, in quanto nei pressi dei punti di interesse viene attivata la localizzazione; in questo modo le opere street art in AR si trasformano in un'occasione di scoperta e di riscoperta dei quartieri di periferia. Questa sinergia tra streetart e AR mostra come anche applicazioni deboli di questa tecnologia, in contesti ben progettati, può modificare in profondità le pratiche e le percezioni legate agli spazi urbani

[11] [online] testo disponibile in https://mauamuseum.com/about-us/ (23 giugno 2020).

attivando reti sociali inedite e generando spazi artistici poco invasivi ma decisamente in grado di adattarsi al paesaggio in continua evoluzione delle città.

8.5 Conclusioni

Guardando alle esperienze qui riportate sembra evidente come le applicazioni di AR legate ai beni culturali e all'arte "impongano" nuove logiche organizzative e strutturali dei contenuti che devono adattarsi a funzioni e pratiche tipiche dell'attuale ecosistema mediale.

Abbiamo visto come per l'attivazione di contenuti multimediali è necessario che gli utenti si trovino in un luogo ben preciso e che attraverso alcune azioni possano dare avvio all'esperienza "aumentata" che si presenta attraverso elementi di narratività e di interazione tipici dell'interactive storytelling.

In tutti i casi esaminati la AR è stata utilizzata per creare una maggiore partecipazione delle utenze e per dare nuova vita a musei, luoghi turistici e periferie urbane; la spettacolarizzazione dei contenuti si lega alla loro narrativizzazione e a dimensioni partecipative che si concretizzano in workshop, laboratori e in contenuti generati dagli utenti e diffusi attraverso social network. Ne emerge un modello di post-spettatorialità (Tirino 2020) in cui gli utenti possono di volta in volta farsi promotori, finanziatori, archivisti, interpreti dei progetti culturali in un'esperienza mediale che si espande dalla mera fruizione a dimensioni sempre più attive e segnate dallo scambio e della cooperazione.

Alla sempre maggiore integrazione di mondi fisici e mondi digitali, inoltre, corrisponde anche una maggiore ibridazione delle diverse forme di medialità che tendono a confondersi e a sovrapporsi in una logica di rimediazione incessante che coinvolge anche le nostre identità e il nostro rapporto con gli spazi fisici e sociali. Quando attiviamo un'opera, un contenuto in AR, inquadrando un marker o interagendo con superfici interattive (come nel caso del videomapping), muta completamente la prospettiva attraverso la quale osserviamo ed esperiamo la realtà; una realtà che non è più esclusivamente fisica o digitale e che si arricchisce di connessioni e relazioni inedite che coinvolgono ambiente, individui, comunità, istituzioni e beni culturali:

> Questo arricchimento è possibile grazie alle funzioni di geo-localizzazione dei locative media che rendono l'utente – e i testi prodotti – geograficamente determinabili e connettibili gli uni con altri, concretizzando un'interattività di rimando – che non dipende più da istruzioni fornite da un autore-emittente – ma che è la stessa comunità a costruire, facendo assumere al processo una forte valenza sociale e aggregativa. Quindi, varcare il cyberspace in cui prendono vita

> questi testi significa entrare in uno spazio aumentato e sociale, avendo a disposizione un ventaglio di azioni e interazioni con gli altri utenti che condiziona il modo in cui un certo spazio viene percepito, interpretato e vissuto (Biggio 2017, p. 68).

Siamo dinanzi ad esperienze arricchite tramite applicazioni AR per smartphone che permettono visioni di ricostruzioni 3D di manufatti storici, brevi video di divulgazione, immagini, infografiche, animazioni di opere d'arte e di altri contenuti attivabili sui luoghi di interesse; esperienze individuali che divengono collettive e partecipative non solo sul web e sui canali social (grazie ai contenuti generati dagli utenti) ma anche grazie alle opere di mappatura dei beni, alla loro valorizzazione tramite festival, tour, laboratori ecc. in cui l'interazione con i media digitali può portare verso una maggiore consapevolezza e conoscenza dei beni interessati.

Lo spazio (architettonico, murale, museale) si trasforma in un medium, in luogo di ibridazioni mediali e sociali, e nel caso del videomapping è interessante notare come:

> tale evoluzione tecnologica segni in qualche modo un ritorno al passato, alla prospettiva rinascimentale e alle grandi macchine barocche basate sull'illusione ottica e spaziale, in accordo a una linea di pensiero successivamente ripresa dai futuristi e resa esplicita nel Manifesto tecnico della pittura nel 1912, in cui si poneva lo spettatore al centro del quadro. Oggi, grazie alle nuove tecnologie, è possibile metterlo in pratica con maggiore facilità, dove e quando si vuole. Ne consegue un rinnovato rapporto tra arte e città, tra spazio fisico e spazio relazionale, non solo spazio pubblico ma spazio partecipato, dove può varcare il confine della rigida cornice dello schermo cinematografico, proprio come ai tempi i futuristi erano già evasi dai bordi della cornice pittorica, invadendo lo spazio (Lo Turco 2018, p. 156).

L'AR, dunque, altera e rinnova le relazioni tra spazi culturali e utenze, assottiglia il confine tra spazi fisici e digitali, e contribuisce a riqualificare entrambe queste dimensioni attraverso modelli educativi e partecipativi attraverso i quali è possibile prospettare territori culturali in grado di offrire opportunità formative eterogenee in cui il coinvolgimento affettivo e cognitivo si affianca all'aderenza storica/culturale e a iniziative di tipo creativo: «La tecnologia si fa mondo, immettendo gli oggetti mediali, attraverso plurimi atti di rimediazione, nel circuito sociale; tali oggetti sono reali, perché frutto della produzione simbolica incessante che unisce inestricabilmente soggetti, oggetti e media, e che presiede agli atti quotidiani con cui i soggetti (gli spettatori/utenti/fruitori) prendono 'possesso' dell'ambiente circostante e conferiscono a esso un senso» (Tirino 2020, p. 62).

I media diventano sempre più gli habitat in cui viviamo, realizziamo le nostre esperienze e diamo forma alla cultura; non strumenti, dunque, ma

veri e propri ambienti (Postman 1979, Granata 2015) di cui siamo parte integrante: habitat formati da noi e in grado di dare forma al reticolo delle nostre esistenze in un processo di coesistenza simbiotico fatto di rimediazioni e ibridazioni.

Ecco perché l'azione educativa legata alla fruizione del patrimonio culturale non può esaurirsi nella ricerca di tecnologie sempre più avanzate o nella semplice comunicazione dei contenuti culturali, è importante ridefinire tale patrimonio per riscoprire le identità individuali e comunitarie di cui questo è espressione, ricordando sempre la natura processuale e in divenire della cultura le cui forme sono condizionate dagli habitat mediologici ibridi, partecipativi e diffusivi in cui siamo immersi.

Bibliografia

Antinucci F. (2007), *Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica*, Laterza, Roma.

Belardi P., Menchetelli V. (2018), "4DGypsoteca. Un'architettura multimediale per la didattica del disegno", in Luigini A., Panciroli C. (a cura di), *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*, FrancoAngeli, Milano, pp. 35-50.

Biggio F. (2017), *Il paradigma dell'augmentation: interattività immediata e progettazione cooperativa*, in «DigitCult» 63, vol. 2, n. 1, pp. 63-70.

Bolter J.D., Grusin R. (2000), *Remediation: Understanding new media*, Mit Press, London (trad. it., *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e associati, Milano, 2002).

Bonacini E. (2012), *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale/The participatory museum on the Web: forms of user participation in cultural production and the creation of cultural value. Il capitale culturale*, in «Studies on the Value of Cultural Heritage», vol. 5, pp. 93-125.

Degli Esposti P. (2015), *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*, FrancoAngeli, Milano.

Falomo Bernarduzzi L., Bernardi E.M., Ferrari A. *et al.* (2021), *Augmented Reality Application for Handheld Devices*, in «Sci & Educ», vol. 30, pp. 755-773.

Floridi L. (2015), *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer Open.

Granata P. (2015), *Ecologia dei media. Protagonisti, scuole, concetti chiave*, FrancoAngeli, Milano.

Grau O. (2003), *Virtual Art: From Illusion to Immersion*, MIT Press, Cambridge MA.

Grusin R. (2017), *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*, Luigi Pellegrini Editore, Cosenza.

Huhtamo E. (2013), *Illusions in Motion: Media Archeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, MIT Press, Cambridge MA.

Ivona A., Privitera D. (2019), *La fruizione del patrimonio culturale attraverso il videomapping. Un'analisi del sito di Alberobello* in «Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia», vol. 166, pp. 121-133.
Lévy P. (1995), *Qu'est-ce que le virtuel?*, La Découverte, Parigi (trad. it., *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano, 1997).
Lo Turco M. (2018), "Teatri urbani, affreschi di luce. Raccontare il territorio con le tecnologie digitali", in Luigini A., Panciroli C. (a cura di), *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*, FrancoAngeli, Milano, pp. 151-171.
Martina A. (2014), *Virtual Heritage: new technologies for edutainment,* Tesi di dottorato di ricerca in Ingegneria Informatica e dei Sistemi, XXV ciclo, Politecnico di Torino.
Postman N. (1979), *Teaching as a Conserving Activity*, Dell, New York (trad. it., *Ecologia dei media. L'insegnamento come attività conservatrice*, Armando, Roma, 1999).
Rouse R. (2016), *Media of Attraction: a Media Archeology Approach to Panoramas, Kinematography, Mixed Reality and Beyond*, in «International Conference on Interactive Digital Storytelling», Springer, Cham, pp. 97-107.
Simon N. (2010), *The participatory Museum*, Museum 2.0, Santa Cruz.
Tirino M. (2020), *Postspettatorialità: l'esperienza del cinema nell'era digitale*. Meltemi, Milano.

9. La sociologia dei media e le sfide formative dell'Europa digitale. Il progetto TESEO fra Italia e Spagna

di *Mario Tirino, Lorenzo Di Paola, Simona Castellano* e *Marco Navarra*[1]

9.1 Introduzione

Le tecnologie e i media digitali svolgono un ruolo cruciale nella complicata transizione dagli assetti sociali pre-pandemici a quelli post-pandemici. In quanto ambienti di esperienza, i media modellano gli spazi di vita in cui sperimentiamo gli altri e il mondo circostante, mediano il rapporto tra istituzioni e pubblici, circoscrivono le possibilità di azione nello spazio e nel tempo. La sociologia dei media ha il difficile compito di studiare le condizioni che assicurino una *media literacy* e *digital literacy*, quali risorse culturali trasversali fondamentali, il cui possesso e aggiornamento nel tempo permettono di fronteggiare le mutazioni della società e del mercato del lavoro, attraverso l'abilità a sviluppare conoscenze adeguate ai mutevoli scenari della contemporaneità.

I progetti di ricerca sociologica fondati sulla cooperazione internazionale e transdisciplinare rivelano la loro validità, nella misura in cui, da un lato, mettono in rete acquisizioni teorico-pratiche e metodologiche maturate in differenti contesti nazionali, e, dall'altro, consentono di percepire le molteplici dimensioni dei problemi in esame, grazie ai diversi approcci disciplinari percorribili.

Questo paper indaga il valore sinergico della cooperazione, all'interno del progetto internazionale TESEO, tra il gruppo di ricerca di sociologia dei processi culturali attivi nel Centro Studi "Media Culture Società" (CSMCS) dell'Università di Salerno e i gruppi di ricerca costituiti da storici del cinema e degli audiovisivi della Universitat Pompeu Fabra (UPF) di Barcellona. In particolare, dopo aver descritto il ruolo della cooperazione italo-spagnola nella progettazione di TESEO ed aver sottolineato la necessità dell'approccio sovranazionale allo studio della *media* e *digital literacy*, il paper descrive come i due output realizzativi – il Master e il Toolkit – con-

[1] Gli autori hanno concepito insieme il testo. Marco Navarra ha scritto il par. 9.2, Simona Castellano il par. 9.3, Mario Tirino il par. 9.4, Lorenzo Di Paola il par. 9.5. Il par. 9.1 (Introduzione) e il par. 9.6 (Conclusioni) sono stati scritti congiuntamente dagli autori.

tribuiscano a riconoscere alla ricerca sociologica in chiave europea un ruolo propulsivo nella formazione del profilo professionale del Media Educator, in grado di formare esperti delle culture digitali in ambito scolastico e aziendale.

9.2 La cooperazione italo-spagnola nella progettazione di TESEO

Il varo della programmazione europea per il periodo 2021-2027 ha evidenziato lo sforzo prodotto dall'Unione Europea (UE), in termini finanziari e programmatici, con l'obiettivo di stimolare la propensione di cittadini, enti e istituzioni europee alla cooperazione in ambito progettuale. L'obiettivo politico dichiarato che ha mosso questo orientamento è incentivare la convergenza degli interessi di ricerca e di innovazione per gli attori istituzionali europei. Le istituzioni universitarie europee, in questa partita, giocheranno un ruolo decisivo, essendo chiamate a fungere da propulsore per l'ideazione e la progettazione di attività ad alto valore scientifico aggiunto e con capacità di generare innovazione sociale e tecnologica. A questo scopo, solo una forte integrazione tra atenei e ricercatori europei, sia a livello di scopi perseguiti che sul piano dell'impegno profuso, contribuirà a rendere l'UE più competitiva a livello globale.

La sfida di Università e ricercatori europei, quindi, richiede la capacità di trovare spazi di azione che possano valorizzare competenze e interessi di ricerca particolari, vicini alla sensibilità scientifica delle diverse componenti di ricerca coinvolte. Risulta cruciale, in tal senso, riuscire a interpretare la policy europea e individuare linee d'intervento che rispondano a obiettivi specifici.

L'interpretazione della policy o, meglio, del *mainstream* europeo costituisce una sfida dal punto di vista scientifico: gran parte delle call europee è costruita con approccio *top-down*, in cui l'obiettivo generale, gli obiettivi specifici e i risultati che i progetti devono raggiungere sono programmati *ex ante*. Questa impostazione, di fatto, potrebbe costituire un limite alle possibilità di sviluppo della ricerca di base, laddove il campo di lavoro viene delimitato in un'area circoscritta. Per di più, una ricerca predisposta a un alto livello di realizzabilità dell'obiettivo da raggiungere – *conditio* necessaria per l'approvazione di una proposta di progetto – limita fortemente le possibilità della ricerca di frontiera, che trova proprio nella fallibilità dell'operazione il potenziale per generare avanzamenti nello stato dell'arte dello specifico settore disciplinare.

In questo contesto, con il progetto Erasmus Plus TESEO (novembre 2019 – novembre 2021), il CSMCS dell'Università di Salerno e la UPF di Barcellona hanno programmato, congiuntamente ad altri soggetti, azioni di

ricerca e innovazione che hanno trovato valutazione positiva e finanziamenti da parte dell'UE. Punto di partenza del progetto di ricerca transnazionale è stata la constatazione del fatto che la ricerca universitaria era chiamata a rispondere alle crescenti esigenze di innovazione del mercato del lavoro europeo, alla luce delle forti trasformazioni sociali e tecnologiche in atto.

La digitalizzazione dei processi culturali, sociali ed economici, con la loro pervasività in tutti i settori della vita personale e professionale, comporta che la domanda di lavoro sia sempre più indirizzata verso la ricerca di profili con competenze nuove e trasversali. Le competenze specialistiche, acquisite nei percorsi universitari o di alta specializzazione, non sembrano più sufficienti a rispondere alle richieste del mercato. Le imprese, allora, devono essere in grado di rispondere a logiche di mercato che sempre più investono diritti, orizzonti di auto-realizzazione individuale e di gruppo, modelli di comportamento finalizzati alla condivisione e alla socializzazione. L'obiettivo cui mirano le imprese europee è creare legami emozionali con i consumatori attraverso un rapporto dialogico e partecipativo costruito su narrazioni mediali coinvolgenti.

In questo contesto si è determinato il *mismatch* di competenze tra domanda e offerta di lavoro. Tale emergenza si riscontra in particolare nella domanda proveniente dalle industrie culturali e creative, dove si richiedono, sempre più spesso, figure professionali in possesso di competenze marcatamente interdisciplinari, in grado di integrare le conoscenze del nostro patrimonio culturale con i saperi mediali della contemporaneità. Il processo di convergenza dei media non ha investito solo tecnologie e linguaggi, ma anche i profili professionali di chi opera con i media, creando e richiedendo competenze trasversali ai diversi ambienti mediali (Franchi 2019).

Nel quadro legislativo e politico definito dall'UE, qui brevemente riassunto, la cooperazione scientifico-progettuale tra le unità di ricerca italiana (CSMCS, Università di Salerno) e spagnola (Gruppo Cinema, UPF) intende contribuire a costruire la nuova figura professionale del Media Educator, in grado di incrementare, armonizzare e sviluppare capacità e competenze nella relazione con i media classici e con quelli digitali. Attraverso azioni coordinate volte a garantire una diffusa alfabetizzazione ai media, tale figura, come si vedrà meglio nei prossimi paragrafi, contribuirà alla formazione di cittadini più consapevoli, studenti più attivi e aziende più orientate a un'innovazione sociale, tecnologica ed economica sostenibile e inclusiva.

9.3 Per un approccio transnazionale alla media literacy

Numerosi programmi promossi dalla Commissione Europea consentono di intessere trame di cooperazione tra paesi dell'UE. Tali programmi per-

mettono agli Stati membri di collaborare a più livelli (ricerca, relazioni, disseminazione e comunicazione), costruendo e consolidando partnership dedicate ad affrontare tematiche e questioni di rilevanza culturale, sociale ed economica (Heilbron *et al.* 2017). La cooperazione tra unità di ricerca di differenti paesi ha investito il settore delle scienze sociali e, più in particolare, l'ambito disciplinare della sociologia dei media, con specifico riferimento a progetti inerenti alla *media* e *digital literacy*. Il panorama socioculturale è profondamente mutato nell'ultimo decennio, assumendo sempre più quella configurazione sociomediale, nota come *platform society* (Van Dijck *et al.* 2019), in cui le piattaforme ricoprono un ruolo pivotale. In tale scenario la sociologia dei media europea ha individuato come oggetti di ricerca privilegiati l'approccio dei consumatori-cittadini-utenti ai media digitali, le dinamiche dell'alfabetizzazione mediale, l'analisi delle competenze adeguate ad agire nel rinnovato scenario sociale, culturale, economico, su scala globale.

A testimonianza dell'urgenza di cooperazioni transnazionali su questioni come l'alfabetizzazione mediale e digitale, il Parlamento europeo[2] è intervenuto a rimarcare l'importanza di un adeguato livello di *media* e *digital literacy*, perché si possano consumare contenuti mediali in maniera consapevole, evitando così l'esclusione dalla vita sociale.

Tale rischio sarebbe solo uno degli snodi critici a cui esporrebbe un'inadeguata alfabetizzazione mediale e digitale. I consumatori-utenti-cittadini potrebbero difatti destreggiarsi con difficoltà nel panorama informativo attuale, in cui, anche per una disintermediazione sempre più marcata, è possibile accedere a molteplici fonti (Bentivegna, Boccia Artieri 2019), offline e online, senza talvolta possedere gli strumenti – teorici, interpretativi e pratici – per codificare e decodificare i contenuti mediali. I consumatori-spettatori devono essere capaci di comprendere e codificare criticamente i messaggi che provengono dai media, agendo da cittadini consapevoli e informati (Aufderheide 1993). Nell'attuale Social Network Society i social media hanno riscritto logiche identitarie, relazionali e comunicative (Vittadini 2018), ma persiste il *digital divide*, che «non consente a tutti di gestire al meglio le *affordances*, di stabilire la veridicità di una fonte, di agire comunicativamente in modo corretto», con la possibilità di «innescare o quanto meno amplificare usi inconsapevoli del mezzo» (Salzano *et al.* 2017, p. 148). Pertanto, l'acquisizione di un'adeguata *media literacy* deve essere completata da una *digital literacy*, che, secondo Martin (2006), consiste nell'opportuno uso dei media digitali da parte dei consumatori-spettatori-utenti, per portare a termine molteplici attività. A queste va aggiunta una *transmedia literacy* (Scolari 2018), che, una volta acquisita, incrementata e migliorata, consente ai pubblici contemporanei di unire

[2] Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council, 14 November 2018: https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj.

alle competenze relative al consumo quelle legate alla produzione, distribuzione, programmazione, interpretazione e archiviazione di contenuti di diversa natura (Tirino 2020), abitando pienamente le possibilità comunicative della società digitale.

La concentrazione di studi sul mediascape occidentale rischia di far dimenticare le specificità socioculturali ed economiche riguardanti paesi non occidentali, come emerge da studi sul caso indiano (Sarwatay *et al.* 2021; Patankar *et al.* 2017) o su Asia e Medio Oriente (AlNajjar 2019), per citare alcuni esempi. Esiste, infatti, una grande varietà di approcci, che rende necessaria la cooperazione tra gruppi di ricerca di paesi diversi, per provare a definire anzitutto un approccio transnazionale alla *media literacy*, che tenga conto delle specificità di ciascuna realtà e che sia «situated, reflexive, flexible, culture and context-aware» (Bruinenberg *et al.* 2019, p. 43) e che, contestualmente, provi a tracciare schemi interpretativi validi a più livelli. Appare necessario definire con maggiore coerenza questo campo di ricerca (Bulger, Davison 2018), puntando su una collaborazione multisettoriale e allontanandosi da «a one-size-fits-all model of media literacy theory and education and reflexively embrace a situated, co-creation approach» (Bruinenberg *et al.* 2019, p. 44). Inoltre, si potrebbe ripensare la *media literacy* alla luce delle evoluzioni della *platform society* (Van Dijck *et al.* 2019) e anche in chiave di una più complessa *transmedia literacy* (Scolari 2018).

Progetti collaborativi, come TESEO, permettono di cooperare sinergicamente attorno al medesimo oggetto di ricerca, aprendo a confronti su questioni epistemologiche e metodologiche (Heilbron, Sapiro 2017), fondamentali per affrontare la complessità dei progetti sviluppati nei programmi promossi dalla Comunità europea e, soprattutto, per fronteggiare questioni di rilevanza globale, come la difficoltà nell'individuare un approccio internazionale alla *media literacy*.

9.4 La cooperazione italo-spagnola nel Master TESEO

La pandemia di Covid-19 ha accelerato processi di trasformazione già in atto nelle società occidentali (Giaccardi, Magatti 2020; Favretto, Tomelleri, Maturo 2021; Lupton, Willis 2021; Zinn 2021). Enti, istituzioni e soggetti della *higher education* sono chiamati a rispondere alle sfide formative generate da uno stato di emergenza prolungato. Gli ambienti di vita sembrano sempre più saturi di mediazioni tecnologiche: tale processo, da più parti definito «mediatizzazione» (Schulz 2004; Lundby 2009; Hepp 2012; Hepp, Hasebrink 2018), rende urgente l'implementazione di percorsi formativi dedicati alla *media* e alla *digital literacy*. La metamorfosi politica, economica e sociale dell'era postmoderna (dagli anni Ottanta a oggi) ha creato scenari in cui si amalgamano opportunità, rischi, pericoli e contraddizioni.

In tali contesti metamorfici tecnologie e culture digitali giocano un ruolo primario, in quanto fattori complessi di produzione, riproduzione e disseminazione del sapere e delle capacità di apprendimento, oggi risorse strategiche per lo sviluppo del sistema economico e sociale. Le vorticose riconfigurazioni del mercato del lavoro mettono a rischio professioni e vita personale di una parte della società, cui è richiesto un costante sforzo di aggiornamento, connesso all'emergenza di culture tecnologiche in perenne evoluzione.

Il *lifelong learning* (Alberici 2002) diviene così uno dei perni principali attorno cui ruotano le politiche legate a formazione e sviluppo. Le istituzioni universitarie sono chiamate a sviluppare modelli formativi e pratiche didattiche in grado di fornire a platee sempre più ampie le metacompetenze necessarie per affrontare le mutazioni in atto. Inoltre, istruzione e formazione dovrebbero riconoscere valore alla partecipazione civica, puntando alla piena integrazione tra professione, famiglia e sviluppo della persona: «gli individui si giocano la loro maggiore o minore libertà, autorealizzazione e autonomia, sulla capacità o meno di accedere ai saperi, alle competenze, in generale all'apprendimento» (Proietti 2020, p. 17).

La partnership coinvolta nel progetto TESEO[3] ha provato a fornire una risposta a tali questioni progettando il Master di secondo livello "Il Media Educator" in grado di connettere Università, scuole, enti pubblici e privati. Il progetto TESEO nasce proprio dall'urgenza di colmare il vuoto dell'educazione ai media e al digitale. Il Master, quale primo output realizzativo del progetto, mira a garantire, a una pluralità di soggetti, una maggiore consapevolezza delle opportunità e degli strumenti offerti dal digitale, stabilendo nello stesso tempo ponti di transito tra il patrimonio culturale legato ai saperi classici e "analogici" e le forme culturali della medialità digitale.

Più dettagliatamente, il progetto TESEO ha previsto la progettazione di un Master internazionale di secondo livello, dedicato alla formazione del Media Educator, figura professionale capace di manipolare materiali e strumenti didattici in linea con le stratificate esigenze del mercato del lavoro contemporaneo. Il Master è indirizzato a una platea vasta di soggetti, che possono scegliere, in base alle proprie esigenze formative, tra curriculum scolastico (destinato a operatori dell'istruzione secondaria di primo e secondo grado) e curriculum imprenditoriale (rivolto a soggetti interessati a massimizzare il valore aggiunto dell'alfabetizzazione mediale nei processi di creazione del valore d'impresa). Come secondo output realizzativo, il progetto TESEO ha contemplato la progettazione e implementazione di un

[3] Il capofila del progetto è l'Università di Salerno, i partner sono: Universitat Pompeu Fabra (Barcellona), COFAC – Universidade Lusófona, Université Paul-Valery Montpellier III, SYNTHESIS – Center for Research and Education, Belgian-Italian Chamber of Commerce, Italian-German Chamber of Commerce.

Toolkit (su cui cfr. par. 9.5), strettamente interconnesso con il Master a livello teorico e formativo.

All'interno dell'ampia partnership del progetto, un ruolo particolare è quello giocato dall'asse di collaborazione italo-spagnola. Infatti, la cooperazione tra il CSM dell'Università di Salerno, diretto da Gino Frezza, e i gruppi di ricerca CINEMA e Aesthetic Research of Audiovisual Media Group dell'Universitat Pompeu Fabra, ha permesso – a partire dal 2014 – la realizzazione di numerosi seminari, convegni e progetti di ricerca mirati allo sviluppo di quei saperi teorici-applicativi sulle relazioni fra media e società che costituiscono un terreno comune di scambio e di sinergia sul piano della ricerca e della didattica, a cavallo tra sociologia dei media e storia ed estetica dei media audiovisivi.

Seminari, convegni, progetti di ricerca e pubblicazioni comuni hanno permesso di studiare motivi, pratiche, immaginari e culture legate al cinema, al fumetto e ai media digitali e di creare uno spazio di riflessione comune che, nell'incrocio con le prospettive inaugurate da TESEO, ha contribuito alla costruzione di modelli formativi centrati sulla continuità esistente tra i saperi dei media analogici e quelli dell'attuale ecosistema mediale. Come fa notare Gino Frezza:

> Va detto chiaramente che il quadro attuale delle comunicazioni digitali rappresenta una conquista da cui non si torna indietro; ma, d'altro lato, occorre individuare altrettanto bene quello che si rischia di disperdere: l'enorme patrimonio culturale che, fra Ottocento e Novecento, ha contraddistinto la creatività nei media cosiddetti analogici. Dalla fotografia al cinema alla radiofonia alla stessa televisione, questi media, visti nella loro evoluzione storica, ancora pienamente ricca di segni e modi culturali, rischiano di divenire polvere dimenticata appena rapidamente diventano immagine d'archivio e di teca. È dunque un compito da sostenere e da condividere in senso intergenerazionale il saper effettuare una ricognizione ed elaborare modelli formativi che consentano – secondo procedure che possano far acquisire conoscenze formalizzabili in protocolli – di migliorare la continuità generazionale tra chi si è socializzato nel mondo caratterizzato dai media analogici e chi si socializza oggi nel mondo dei media digitali. Da un lato, insomma, occorre ricostruire universi d'immaginario che valgono sia per gli utenti vissuti nelle epoche dei media analogici (nel corso del Novecento) sia per coloro che si formano e crescono nell'ambiente relazionale e interattivo dei media digitali, e dall'altro bisogna definire procedure che qualifichino in senso forte la relazione fra tali diverse generazioni sulla base del modo di vivere e di praticare la comunicazione e il rapporto coi media. Non ci si può nascondere che tutto questo significa rovesciare le logiche per cui, negli ultimi decenni, la trasmissione culturale parrebbe essere destinata a una serie di catastrofi interne, a perdite complessive di memoria e di generazione di senso. Quando, piuttosto, bisogna saper mostrare, al contrario, che nelle dinamiche profonde che hanno segnato le pratiche comunicative dei media analogici, sono insediate forme conoscitive e memorie culturali decisamente interessanti anche e soprattutto per le

> nuove generazioni che vivono in ambienti digitali. Dall'altro, va indagato in quali modi, nelle forme e nelle pratiche degli attuali media digitali, siano riconvertiti e ri-funzionalizzati saperi e contenuti dei vecchi media (Frezza 2021, pp. 24-25).

La collaborazione tra le unità di ricerca italiane e spagnole si è sostanziata nelle diverse fasi di progettazione, programmazione e realizzazione dell'offerta didattica del Master, valorizzando i saperi e le esperienze accademiche maturate nel corso degli ultimi anni nell'ambito della *media literacy* e della *digital literacy*. Tenteremo brevemente di dar conto, qui, sia dell'impostazione teorico-metodologica alla base del modello cooperativo italo-spagnolo, sia delle linee essenziali del lavoro di progettazione, sia, infine, dei contenuti dei moduli didattici affidati alle Università di Salerno e Barcellona – nel più ampio quadro dell'offerta didattica complessiva del Master.

Una delle istanze teoriche su cui è stata costruita, nel corso degli anni, l'asse scientifico e progettuale Salerno-Barcellona concerne l'attenzione critica riservata ai saperi nei/dei media audiovisivi (cinema, fumetto, serialità televisiva, ma anche letteratura e videogame). Le diverse attività preparatorie alla progettazione del Master, come incontri collegiali formali estesi ai rappresentanti dei partner nel consiglio direttivo (steering committee) del progetto e soprattutto riunioni bilaterali tra i team dedicati di Salerno e Barcellona, hanno consentito una sintesi scientifica, sulla scia delle esperienze maturate nei diversi contesti nazionali e disciplinari. Infatti, l'intenso lavoro di dialogo e confronto tra il gruppo di ricerca italiano e quello catalano ha tenuto insieme tanto la dimensione internazionale, con riferimento alla specificità degli approcci e delle esperienze sviluppati nei contesti nazionali, quanto la dimensione interdisciplinare, mettendo a confronto teorie, metodologie, percorsi didattici della sociologia dei media (Salerno) e della storia ed estetica delle discipline audiovisive (Barcellona). Tale confronto ha permesso di enucleare alcuni elementi teorici, comuni ai differenti approcci nazionali e disciplinari.

In primo luogo, i ricercatori italiani e spagnoli hanno riconosciuto l'urgenza di riconoscere nella *media literacy* una competenza culturale essenziale, per comprendere come funzionano i media, per acquisire la capacità di interpretarne i messaggi (Buckingam 2005, p. 4), per leggere criticamente le relazioni di potere tra pubblici e industrie, nonché per cogliere i molteplici livelli che legano economia, politica, sociologia e diritto dei media. L'approccio sociologico alla cosiddetta *critical media literacy* (Alvermann, Hagood 2000; Trier 2006; Kellner, Share 2007; Gainer 2010), puntando a valorizzare i contributi di studiosi come, fra gli altri, Walter Benjamin, Georg Simmel e Edgar Morin, arricchisce l'offerta didattica del Master nella misura in cui concepisce i media come campi problematici e forme di conoscenza dell'esperienza quotidiana, che arricchiscono la nostra

capacità di interpretare il mondo attraverso i saperi e le culture co-costruiti da produzioni, performer/creativi e pubblici in film, fumetti, canzoni, serie e show televisivi, videogiochi, romanzi e altri prodotti culturali popolari (Buckingham 1998; Alvermann, Hagood 2000). Come visto nel par. 9.2, complementare alla *critical media literacy* è *una critical digital literacy*, intesa come capacità di selezionare, valutare e criticare le fonti informative digitali: intese più recentemente in forma congiunta come *media and information literacy* (MIL), entrambe queste forme di alfabetizzazione costituiscono risorse cruciali per garantire un pieno esercizio dei diritti democratici nonché una concreta riduzione dei fenomeni di ingiustizia sociale, come ha recentemente scritto Ulla Carlsson (2019).

In secondo luogo, questa comune sensibilità verso la *critical media literacy* è stata accompagnata da un lavoro di definizione delle varie fasi della progettazione del Master, secondo i principi della Work Breakdown Structure (Nepi 2006), adattati dal project management in ambito aziendale a quello in ambito formativo. L'attività progettuale è stata così scomposta in "pacchetti di lavoro" (*work package*)[4], suddivisi in compiti minimi (*task*) e orientati alla redazione di prodotti riconoscibili (*deliverable*) – come documenti, report, schede, tabelle – la cui realizzazione è attribuita ai partner in funzione delle rispettive competenze. I "pacchetti di lavoro" sono stati organizzati in modo da discutere, verificare e coordinare le attività di tutti i partner, sia in sede di meeting dedicati (Output 1 Meeting), sia in occasione delle riunioni periodiche del consiglio direttivo (Steering Committee Meeting): questa struttura di pianificazione del lavoro ha consentito un circuito di feedback costanti, che hanno permesso di ricalibrare flussi di lavoro, distribuzione dei compiti, contenuti dei singoli *deliverable*. Inoltre, i pacchetti di lavoro sono stati associati, in occasione di significativi avanzamenti della progettazione, a *milestone*, ovvero eventi o prodotti della ricerca che ne sottolineano i passaggi essenziali. Infine, in occasione delle Learning, Training and Teaching (LTT) Activities, l'attività di ricerca finalizzata alla progettazione didattica del Master è stata incrociata con il confronto con gli stakeholders territoriali (aziende, enti pubblici e privati, professionisti, associazioni, istituzioni culturali, ecc.), che hanno fornito preziose indicazioni sui fabbisogni formativi in tema di *media literacy* e *digital literacy*, sia per l'indirizzo scolastico che per quello aziendale.

[4] I *work packages* programmati e realizzati sono "Final GANTT approval and implementation" (WP0), "Bureaucratic-administrative activities" (WP1), "Inventory, comparison and evaluation of masters active in the EU" (WP2), "Didactic Planning" (WP3), "Scientific Committee" (WP4), "Training content definition" (WP5), "Analysis of training requirements at the territorial level" (WP6), "Verification of the teaching structure based on the mix-matching between offer and training demand" (WP7), "Internship planning" (WP8), "Pre, ongoing and post-evaluation procedures" (WP9).

In terzo luogo, il pacchetto di lavoro più rilevante ai fini del presente paper è sicuramente quello finalizzato alla definizione comune del piano generale dell'offerta formativa del Master, con l'individuazione delle finalità dell'intervento, delle macro-aree disciplinari e infine delle singole unità didattiche (WP3, "Didactic Planning"). In tale fase dell'attività di progettazione il confronto continuo tra le unità di ricerca italiana e spagnola, nel quadro della più ampia attività di negoziazione tra tutti i partner, ha consentito di valorizzare sul piano dell'offerta didattica le esperienze di ricerca comuni nell'ambito della sociologia dei media e della storia ed estetica dei media. In linea generale, come abbiamo accennato, il Master si propone di formare la figura professionale del Media Educator, in grado di integrare in modo produttivo le competenze dei saperi classici (alfabetici e analogici) del nostro patrimonio culturale con i saperi delle culture digitali contemporanee. Poiché tale figura dovrà essere capace di agire sia nel mondo delle aziende e delle professioni, che in quello scolastico, grazie alle elevate competenze acquisite nel campo dell'educazione ai media e nei processi di digitalizzazione, per la sua formazione il team TESEO dedicato all'output 1 ha progettato un'offerta formativa bilanciata ed equilibrata, in modo da garantire un approccio transdisciplinare e transnazionale alla *media literacy*. Nella struttura didattica del Master, dunque, dialogano tra loro diverse prospettive disciplinari, con la finalità di rendere il processo di apprendimento più aperto a un proficuo incrocio di saperi e competenze. In un disegno generale che contempla diverse macro-aree (socio-educativa, politologica, antropologica, storico-artistica), il piano didattico complessivo riserva uno spazio specifico a unità didattiche incentrate sulla *media literacy* dei media classici e analogici (cinema, teatro, pubblicità, televisione, fotografia) e dei media digitali (archivi, culture *grassroots* e fandom, social media, fake news, cyberbullismo). È proprio intorno a questo nucleo specifico di moduli attinenti all'area della sociologia dei processi culturali, da un lato, e la storia ed estetica dei media, dall'altro, che il dialogo pluriennale tra Salerno e Barcellona ha prodotto tangibili risultati nella programmazione didattica. Da un lato, infatti, le unità didattiche riconducibili alla sociologia dei media – vale a dire "Teorie e tecniche del cinema analogico e digitale", "Teorie e tecniche della serialità televisiva", "Teoria e pratica della fotografia digitale", "Qualità educative nei linguaggi del fumetto", "Tecniche cinematografiche e Media Literacy per l'istruzione superiore", "Teatro e social performance", "Media digitali e soggettività politiche", "Social media e transmedia storytelling", "Media digitali e cyberbullismo" – sono state concepite come l'esito di una lunga esperienza maturata da alcuni membri del Centro Studi salernitano non solo in ambito accademico, ma anche nei moduli didattici del percorso sperimentale "Liceo della Comunicazione" (Amendola,

Tirino 2018; Frezza, Del Gaudio 2019), varato in collaborazione con alcuni istituti scolastici regionali[5]. Dall'altro, una preziosa riserva di conoscenze è quella acquisita ed elaborata dai colleghi catalani sia in progetti di ricerca internazionali (come il recente "Eros Censura Cinema", cui hanno preso anche due ricercatori dello stesso Centro Studi), sia nella didattica accademica ordinaria, sia nell'ambito del "Master Universitario en Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneos". Per tale motivo, è stata affidato al Gruppo Cinema della UPF il modulo denominato "Immaginari del fumetto tra epoca classica ed epoca digitale", che attraverso l'immaginario dei comics propone strumenti utili a comprendere appieno il funzionamento dell'intero mediascape, ricorrendo anche ad un approccio media archeologico e genealogico per ricostruirne la genesi. L'offerta formativa, inoltre, è integrata da laboratori, esercitazioni e seminari, progettati in maniera integrata con i saperi teorici, con la finalità di fornire agli studenti un quadro di competenze pratico-teoriche indispensabili per una formazione specialistica spendibile nel mondo del lavoro.

Infine, agli studenti del Master sarà garantito un periodo di tirocinio presso aziende, enti pubblici e privati, in accordo con l'Ateneo di Salerno. Anche rispetto all'individuazione dei soggetti terzi presso cui effettuare il periodo di *internship*, la cooperazione con la Pompeu Fabra si rivela un asset strategico, poiché garantisce la possibilità ad alcuni studenti del Master di svolgere il proprio tirocinio in qualificate realtà pubbliche e private catalane, selezionate e certificate dalla UPF.

Dopo aver brevemente illustrato il potenziale della collaborazione italo-spagnola nel definire l'impianto teorico-metodologico della ricerca propedeutica al disegno del Master, nelle varie fasi di progettazione dell'intervento e, infine, nella individuazione dei contenuti delle specifiche unità didattiche che compongono il piano generale dell'offerta formativa, un'ultima riflessione va riservata alla replicabilità del Master negli Atenei partner del progetto TESEO. Tale progetto ha guadagnato il finanziamento europeo, seguendo il mainstream del bando Erasmus Plus, anche grazie alla scelta di generare due output, il Master e il Toolkit (cfr. par. 9.5), contrassegnati da due caratteristiche: la durabilità, ovvero la capacità di incidere nel tempo sulla formazioni profili professionali innovativi e al passo con le trasformazioni tecnoculturali e sociali, e la replicabilità, vale a dire la possibilità di essere riproposto – anche con gli accorgimenti e le variazioni opportune – in contesti differenti. Sotto quest'ultimo profilo, già in fase di progettazione e successivamente in sede di implementazione dei deliverable, il team Master dell'Ateneo salernitano (capofila del progetto) ha richiesto a ciascun partner accademico l'impegno a prevedere una replica del Master nei rispettivi ordinamenti. In proposito, la UPF ha scelto di imple-

[5] Si tratta del Liceo Classico "Pietro Giannone" di Benevento, del Liceo Classico "Torquato Tasso" di Salerno e del Liceo Statale "Paolo Emilio Imbriani" di Avellino.

mentare nelle prossime edizioni del proprio "Master Universitario en Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneos" di ben quattro moduli del piano generale dell'offerta formativa del Master "Il Media Educator" (segnatamente le unità didattiche "Tecniche cinematografiche e Media Literacy per l'istruzione superiore" e "Arti visive e mondi digitali" e i laboratori "Digital Content Creation" e "Media Education/Media Literacy").

Questa complessa offerta didattica, resa ulteriormente più ricca dalla previsione di una varietà di metodologie didattiche (didattica metacognitiva, *cooperative learning*, didattica centrata sullo sviluppo delle competenze, *flipped classroom*, *scaffolding*, *peer education*, interdisciplinarità e transdisciplinarità), è ulteriormente rafforzata dalla connessione tra Master e Toolkit, pensati come poli intrecciati di un'unica azione formativa.

9.5 Toolkit ed educazione ai media tra Italia e Spagna

Complementari alla progettazione del Master, le attività di ricerca, ideazione, realizzazione e implementazione del Toolkit si fondano su un apparato teorico che guarda alla tecnologia e ai media non come a un mero insieme di saperi strumentali, ma come a un complesso aggregato di pratiche, esperienze, sensibilità e saperi in grado di coinvolgere e di incidere sulle identità – individuali e collettive – e sull'immaginario delle società (Abruzzese 1973, 1979, 2011; Abruzzese, Susca 2006; Attimonelli, Susca 2016; Ballo, Perez 1999, 2007; Bolter, Grusin 2002; Couldry 2016, Di Paola 2019; Flusser 2004; Frezza 1987, 1995, 2013, 2015; Jenkins 2006; Pintor 2020; Tirino 2020).

Nelle sue differenti declinazioni, questo impianto teorico intende i media come matrici e ambienti delle esperienze sociali, ai quali cittadini e studenti devono essere alfabetizzati attraverso pratiche educative e formative per la costruzione di competenze metacritiche:

> Piuttosto che considerare i media dei meri strumenti, da usare bene o male, è necessario pensarli per quello che realmente sono, degli ambienti; gli ambienti all'interno dei quali conduciamo le nostre esistenze; gli ambienti in cui si formano le nostre esperienze. Quasi tutto ciò che pensiamo e sentiamo accade infatti all'interno dell'ambiente dei media. L'esperienza della quotidianità ha luogo in essi. Che lo si voglia o no, che ne siamo consapevoli o meno, agiamo e viviamo all'interno dei media; essi costituiscono il nostro ambiente. Ciò non significa che la nostra vita è determinata dai media, piuttosto con essi costantemente interagisce e si trasforma, in un processo di reciproca influenza. I media sono in sostanza il nostro habitat, la forma concreta di quella rete invisibile e complessa che è l'ecosistema umano. Pensare i media in questi termini significa accettare l'idea che esista un'ecologia dei media con cui abbiamo quotidianamente a che fare (Granata 2015, p. 8).

Il Toolkit TESEO è tecnicamente una Web App gratuita, a cui è possibile accedere dalla pagina web dedicata al progetto, che mira a fornire contenuti e percorsi didattici interattivi, modulari, integrati e aperti, attraverso due diversi iter educativi: il primo indirizzato al mondo della scuola, il secondo a quello delle aziende. Entrambi sono stati progettati e costruiti per far acquisire agli utenti due differenti livelli di competenze (*basic skills* e *advanced skills*) nell'ambito dei media e delle culture digitali. L'acquisizione di queste competenze, inoltre, può essere testata attraverso la realizzazione di alcuni *self-assessment* test finali, dopo aver fruito di videolezioni, articoli di approfondimento interattivi, mappe concettuali e schemi.

Come le unità didattiche del Master, molti moduli del Toolkit rappresentano, inoltre, l'esito della lunga collaborazione tra il Centro Studi "Media Culture Società" dell'Università di Salerno e i gruppi di ricerca CINEMA e Aesthetic Research of Audiovisual Media Group dell'Universitat Pompeu Fabra, di cui abbiamo scritto in precedenza.

Non è casuale, dunque, se la collaborazione tra i centri di ricerca italiani e spagnoli abbia prodotto cinque moduli del Toolkit, dedicati al mondo della scuola: "Cinema and Television in the Media System", "Fake News and Post-truth", "Audiovisual Mythographies and Contemporary Narration: Elements of Storytelling" per quanto riguarda le *basic skills* e "Theories and Techniques of Seriality", "Culture of Fixed and Moving Image" per le *advanced skills*. Tali moduli sono strutturati in modo da consentire agli utenti del Toolkit di penetrare nel cuore delle dinamiche e delle pratiche legate allo sviluppo dei media digitali audiovisivi, con una forte attenzione alle fasi di trasformazione che hanno investito i prodotti nel passaggio dai media analogici a quelli digitali. Inoltre, le relazioni transmediali e intermediali fra cinema, fumetti e fiction televisiva sono analizzate sia attraverso i loro complessi patrimoni visuali e sia attraverso le feconde pratiche messe in campo dalle industrie culturali e dai pubblici.

La vocazione mitologica di cinema e fumetto capace di concretizzarsi in temi e figure simboliche (Balló, Pérez 1999; Frezza 1995); l'analisi delle tecniche e delle teorie della serialità tra cinema, fumetti, televisione e web (Ballo, Perez 2007; Bertetti 2016, Frezza 1987; Tirino 2020), la sociologia del fumetto, le relazioni con il sistema mediale (Frezza 2018, Di Paola 2019; Pintor 2020) e l'analisi dei processi e delle pratiche legate all'informazione sui social media (Castellano 2020; Bentivegna, Boccia Artieri 2019), sono al centro del modello culturale progettato e realizzato in maniera congiunta dai ricercatori italiani e spagnoli, che, attraverso questo processo, hanno potuto creare una rinnovata sinergia sul piano della ricerca e dello sviluppo di modelli didattici innovativi.

L'attuale contesto mediale si presenta come un panorama di elevata complessità, in cui culture analogiche e digitali convivono attraversando processi di rimediazione che impattano sulla società e sui suoi sistemi in

modi talvolta imprevedibili. La possibilità di connettere saperi e pratiche accademiche diverse ha, però, permesso di applicare un'ottica interdisciplinare capace di dare conto di questa complessità e di costruire percorsi di senso in grado di tracciare la strada per una più avanzata pratica di ricerca socioculturale. Le difficoltà incontrate durante il percorso di ricerca, progettazione e implementazione – legate all'emergenza dettata dalla pandemia e dall'impossibilità di incontrarsi fisicamente – se, da un lato, hanno rallentato i lavori, dall'altro, hanno permesso ulteriori riflessioni sulla centralità degli utenti e sulla necessità di mettere al centro delle nostre pratiche didattiche i bisogni dei discenti, rispettandone tempi di apprendimento e lasciando loro un certo margine di libertà e creatività nella costruzione del proprio iter formativo. Questa comune sensibilità e la possibilità di trasformare anni di ricerca in un modello formativo ha sicuramente contribuito a gettare le basi per continuare a costruire una rete accademica aperta il cui perno è costituito dall'ormai consolidato asse Salerno-Barcellona.

9.6 Conclusioni

La progettazione e l'implementazione degli output di TESEO hanno consentito di mettere alla prova i saperi teorici e le esperienze didattiche maturate in ambiente accademico dal gruppo di ricerca di sociologia dei media del Centro Studi "Media Culture Società". In questo percorso dalla rilevante complessità, in cui all'unità capofila era richiesta la capacità di coordinare molteplici flussi di lavoro sviluppati da soggetti differenti dislocati in vari paesi europei, è emerso il peso della sinergia con le unità ricerche dell'Universitat Pompeu Fabra. Il valore della cooperazione transnazionale e transdisciplinare con gli studiosi catalani è apprezzabile con riferimento sia alla ricerca pura sui temi della *media literacy*, sia alla progettazione didattica del Master e all'organizzazione contenutistica del Toolkit. In questo senso, il costante dialogo con studiosi di differenti discipline e con esperienze in differenti contesti nazionali ha consentito ai sociologi dei media di riflettere tanto sul vantaggio competitivo assicurato dalla collaborazione di lungo corso con altre équipe di ricerca, quanto su vincoli, prospettive, sfide offerte dalla traduzione dell'attività di ricerca nella programmazione didattica finalizzata alla formazione di un profilo professionale, come quello del Media Educator, in grado di accogliere radicalmente le sfide formative per una diffusa *media* e *digital literacy*.

Bibliografia

Abruzzese A. (1973), *Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia.

Abruzzese A. (1979), *La grande scimmia*, Napoleone, Roma.
Abruzzese A. (2011), *Il crepuscolo dei barbari*, Bevivino, Milano.
Abruzzese A., Susca V. (2006), *Immaginari postdemocratici*, FrancoAngeli, Milano.
Alberici A. (2002), *Imparare sempre nella società della conoscenza*, Bruno Mondadori, Milano.
AlNajjar A. (2019), *Abolish censorship and adopt critical media literacy*, in «Journal of Media Literacy Education», 11(3), pp. 73-84.
Alvermann D.E., Hagood M.C. (2000), *Critical media literacy*, in «The Journal of Educational Research», 93(3), pp. 193-205.
Amendola A., Tirino M. (2018), *Smart(phone) Cinema*, in «Comunicazioni Sociali», vol. 2/2018, pp. 137-151.
Attimonelli C., Susca V. (2016), *Pornocultura,* Mimesis, Milano-Udine.
Aufderheide P. (1993), *Media Literacy*, The Aspen Institute, Washington.
Balló J., Pérez X. (1997), *La semilla inmortal*, Anagrama, Barcelona (trad. it., *Miti del cinema*, Ipermedium, Napoli, 1999).
Balló J., Pérez X. (2005), *Yo ya he estado aqui*, Anagrama, Barcelona (trad. it., *Io sono già stato qui*, Ipermedium, Santa Maria Capua Vetere, 2007).
Bartoletti R., Paltrinieri R. (2012), *Consumo e prosumerismo in rete*, in «Sociologia della comunicazione», 43, pp. 7-14.
Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2019), "Introduzione", in Bentivegna S., Boccia Artieri G. (a cura di), *Niente di nuovo sul fronte mediale*, FrancoAngeli, Milano.
Bertetti P. (2016), *Personaggi seriali e mondi transmediali*, in «Mediascapes Journal», 6, pp. 155-168.
Bolter J.D., Grusin R. (1999), *Remediation*, MIT Press, London (trad. it., *Remediation*, Guerini, Milano, 2002).
Bruinenberg H., Sprenger S., Omerovic Leurs K. (2019), *Practicing critical media literacy education with/for young migrants*, in «International Communication Gazette», 83(1), pp. 26-47.
Buckingham D. (2005), *Schooling the digital generation: Popular culture, new media and the future of education*, UCL Press, London.
Buckingham D. (ed.) (2008), *Teaching Popular Culture*, UCL Press, London.
Bulger M., Davison P. (2018), *The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy*, in «Journal of Media Literacy Education», vol. 10(1), pp. 1-21.
Carlsson U. (2019), "MIL in the Cause of Social Justice and Democratic Rule", in Carlsson U. (ed.), *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age*, Department of Journalism, Media and Communication – University of Gothenburg, Göteborg.
Castellano S. (2020), *La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots*, in «Mediascapes Journal», (14), pp. 3-20.
Couldry N., Hepp A. (2016), *The Mediated Construction of Reality*, Polity, Cambridge.
Degli Esposti P. (2015), *Essere prosumer nella società digitale*, FrancoAngeli, Milano.
Di Paola L. (2019), *L'inafferrabile medium*, Alessandro Polidoro, Napoli.

Fanchi M. (2019), “Introduzione”, in ALMED, *Libro bianco delle professioni della comunicazione 2019*, FrancoAngeli, Milano.
Favretto A.R., Tomelleri S., Maturo A. (a cura di) (2021), *L’impatto sociale del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano.
Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York (trad. it., *L’ascesa della nuova classe creativa,* Mondadori, Milano, 2003).
Flusser V. (2004), *La cultura dei media*, Bruno Mondadori, Milano.
Frezza G. (1987), *La scrittura malinconica,* La Nuova Italia, Firenze.
Frezza G. (1995), *La macchina del mito tra film e fumetti*, La Nuova Italia, Firenze.
Frezza G. (2013), *Dissolvenze*, Tunué, Latina.
Frezza G. (2015), *Figure dell’immaginario*, Areablu, Cava dei Tirreni.
Frezza G. (2017), *Nuvole mutanti*, Meltemi, Milano.
Frezza G. (2018), *Fumetti, anime del visibile,* Alessandro Polidoro, Napoli.
Frezza G. (2021), *Radiografie del cinema. Fra tempo e società*, Meltemi, Milano.
Frezza G., Del Gaudio V. (2019), *The Lockmaker’s Dream*, in «Italian Journal of Sociology of Education», 11(2), pp. 174-190.
Gainer J.S. (2010), *Critical Media Literacy in Middle School*, in «Journal of Adolescent & Adult Literacy»*,* 53(5), pp. 364-373.
Giaccardi C., Magatti M. (2020), *Nella fine è l’inizio. In che mondo vivremo*, Il Mulino, Bologna.
Granata P. (2015), *Ecologia dei media*, FrancoAngeli, Milano.
Heilbron J., Boncourt T., Schögler R., Sapiro G. (2017), *European Social Sciences and Humanities (SSH) in a Global Context Preliminary findings from the INTERCO-SSH Project*, https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01659607.
Heilbron J., Sapiro G. (2017), *How to improve international and interdisciplinary cooperation in the Social Sciences and the Humanities*, https://halshs.archives-ouvertes.fr/INTERCOSSH/halshs-01659552v1.
Hepp A. (2012), *Mediatization and the ‘molding force’ of the media*, in «Communications», 37, pp. 1-28.
Hepp A., Hasebrink U. (2018), “Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach”, in Hepp A., Breiter A., Hasebrink U. (eds.), *Communicative Figurations*, Palgrave Macmillan, New York.
Jenkins H. (2006), *Convergence Culture*, NYU Press, New York (trad. it., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007).
Kellner D., Share J. (2007), “Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education”, in Macedo D., Steinberg S.R. (eds.), *Media Literacy: A reader*, Peter Lang, New York.
Lundby K. (ed.) (2009), *Mediatization*, Peter Lang, New York.
Lupton D., Willis K. (eds.) (2021), *The COVID-19 Crisis: Social Perspectives*, Routledge, London-New York.
Martin A. (2006), “Literacies for the digital age”, in Martin A., Madigan D. (eds.), *Digital Literacies for Learning*, Facet, London.
Morin E. (2007), “Le vie della complessità”, in Bocchi G., Ceruti M. (a cura di), *La sfida della complessità*, Bruno Mondadori, Milano.
Nepi C. (2006), *Introduzione al Project Management. 3a ed.*, Guerini, Milano.

Patankar R., Vyas S.K., Tyagi D. (2017), “Achieving Universal Digital Literacy for Rural India”, in Baguma R., De’ R., Janowski T. (eds.), *Proceedings of the 10th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, AMC, New York.
Pintor I. (2017), *Figuras del cómic*, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra (trad. it., *Figure del fumetto*, Alessandro Polidoro, Napoli, 2020).
Proietti E. (2020), *Il lavoro nella learning society: la sfida delle competenze*, Romatrepress, Roma.
Salzano D., Napoli A., Tirino M. (2017), *Molto rumore per nulla: post-verità, fake news e determinismo tecnologico*, in «Sociologia», LI(1), pp. 145-148.
Sarwatay D., Raman U., Ramasubmramanian S. (2021), *Media Literacy, Social Connectedness, and Digital Citizenship in India*, in «Frontiers in Human Dynamics», 30 March, https://doi.org/10.3389/fhumd.2021.601239.
Scolari C.A. (2018), *Alfabetizzazione transmediale nella nuova ecologia dei media. Libro bianco*, H2020 Transmedia Literacy Project, Barcelona.
Schulz W. (2004), *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, in «European Journal of Communication», 19, pp. 87-101.
Tirino M. (2020), *Postspettatorialità*, Meltemi, Milano.
Trier J. (2006), *Exemplary introductory critical media literacy documentaries*, in «Journal of Adolescent & Adult Literacy», 50(1), pp. 68-71.
Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018), *The Platform Society*, Oxford University Press, New York (trad. it., *Platform society*, Guerini, Milano, 2019).
Vittadini N. (2018), *Social Media Studies*, FrancoAngeli, Milano.
Zinn J.O. (2021), *Introduction: Towards a sociology of pandemics*, in «Current Sociology», 69(4), pp. 435-452.

10. Emergenza Covid in Italia: adolescenti sempre più soli in rete

di *Francesco Pira*

10.1 Introduzione

Il punto di partenza di questo contributo è rappresentato dalla pandemia da Covid – 19 che ha rappresentato uno straordinario acceleratore di dinamiche che erano già in atto nella società. Se nel 2019 i ragazzi che dichiaravano di provare spesso un sentimento di solitudine erano il 33%, già nel 2020 erano saliti al 48%[1] (fonte: Terres des Hommes, feb 2020). Un sentimento che ha continuato a crescere ed è uno dei dati più critici che emerge dalla survey: *La mia vita ai tempi del Covid* (aprile – maggio 2020), con oltre il 60% che dichiara di avere provato paura e di sentirsi solo (Pira 2020).

Sono ragazze e ragazzi che vivono un'apparente dicotomia, divisi tra fragilità e presunto potere, adolescenti che costruiscono le proprie vite incentrate sul pubblico. E ciò è dimostrato dai dati che ci restituiscono la fotografia di una generazione disorientata divisa tra esibizione di sé e paure, dove il "potere" apre la porta alle devianze che diventano sempre più prassi comportamentale. Tanto che comportamenti che fino a poco tempo fa erano marginali sono ora parte integrante del sistema di regole che sta alla base delle relazioni tra pari.

La tecnologia e la sua penetrazione nelle dinamiche sociali rappresenta da tempo un nodo centrale d'investigazione nell'ambito della sociologia dei processi culturali e comunicativi.

Una rivoluzione che vede al centro, lo abbiamo scritto a più riprese, la generazione dei nativi digitali, la generazione Z, bambini, preadolescenti e adolescenti, che sono nati già immersi nelle tecnologie digitali (Pira 2015, 2016, 2018, 2020, 2021).

La separazione tra on e off non esiste più, siamo nel fluire continuo, anzi è ormai chiaro che l'universo relazionale delle nuove generazioni, dai bambini agli adolescenti, si costruisce attraverso l'uso delle tecnologie, alla

[1] Fonte: Terres des Hommes, Osservatorio Indifesa 2020, [online] testo disponibile in: https://terredeshommes.it/comunicati/bullismo-cyberbullismo-parlano-ragazzi-dati-dellosservatorio-indifesa/ (10 maggio 2022).

comunicazione verbale, all'interazione diretta si sono sostituite, le comunicazioni via chat e l'uso del web come luogo di espressione del sé.

La possibilità di autodefinirsi avviene nella doppia veste di consumatori e di prodotto di consumo per altri. Un aspetto così importante del processo individuale di definizione della propria identità sociale non è più il risultato del nostro percorso all'interno della comunità a cui abbiamo deciso di aderire ma è guidato dalle opzioni di una piattaforma tecnologica.

Questo processo di precarizzazione è ciò che sta alla base di quel senso crescente di solitudine che gli adolescenti dichiarano come tratto caratterizzante il loro essere in questa era ed in particolare durante la pandemia. Nel corso di questi mesi la tecnologia è apparsa come salvifica, quei muri hanno apparentemente difeso gli individui dal mondo esterno dove imperversava un nemico invisibile. Così i volti nei monitor, i video, le performance, il travolgente avvio del telelavoro e della DAD, quel recinto ha salvato da quel senso di profondo smarrimento che l'improvvisa perdita della libertà di muoversi e uscire ha fatto sentire.

10.2 La solitudine il tratto saliente della Generazione Z

Ci pare interessante in tal senso partire dalla riflessione di Zuboff (2019) relativamente alla formazione di nuovi poteri alla nascita di quello che definisce "il capitalismo della sorveglianza", come atto di esproprio digitale:

> Chi detiene il potere della sorveglianza ha espropriato un bene dalle esperienze di persone dotate di pensieri, corpi ed emozioni vergini e innocenti come pascoli e le foreste prima che soccombessero prima al mercato. In questa nuova logica, l'esperienza umana è soggiogata ai meccanismi di mercato del capitalismo, e rinasce come "comportamento". Tali comportamenti divengono dati, pronti al loro lavoro in innumerevoli file che alimentano le macchine previsionali, e a essere scambiati nel nuovo mercato dei comportamenti futuri (Zuboff 2019, p. 111).

In un precedente lavoro si è cercato di riflettere su come e se la società digitale potesse offrire una cornice ideale per stimolare la formazione di capitale sociale (Pira 2021), ed in particolare come preadolescenti e adolescenti stessero affrontando il percorso di crescita e formazione tale per cui fossero in grado di dotarsi di quegli strumenti interpretativi che consentano di contribuire, appunto, alla creazione di capitale sociale.

Se, alla base del concetto vi è la visione di individui capaci di aggregarsi per il raggiungimento di obiettivi comuni, il senso di solitudine che registriamo e la spinta disgregativa che il capitalismo della sorveglianza genera per dare impulso all'espropriazione di esperienza, rappresenta un evidente ostacolo e il tratto caratterizzante del contesto che stiamo analizzando.

Questo ragionamento ci riporta alla riflessione di Bauman sul concetto di comunità recintata.

> In netta contrapposizione con le comunità di vecchio stampo, la rete è un gruppo (più correttamente, una lista o un ruolino di nomi o indirizzi) che viene selezionato/composto dall'individuo su propria unica responsabilità ai fini della selezione di links o nodes. I titoli di "appartenenza" ad esso e i suoi confini non sono "fissati", e non sono stabili; sono friabili ed estremamente flessibili; definiti. Tracciati e incessantemente ridefiniti e ri-tracciati da colui che costruisce la rete, sistemato al suo centro. Per origine e modalità di esistenza, esso non è altro che l'estensione del sé; o una corazza in cui l'Io si avvolge per propria sicurezza: una nicchia a proprio uso esclusivo che l'individuo si ritaglia nella speranza che sia rifugio sicuro dallo stordente, inospitale e forse – chissà? – ostile mondo non connesso. La rete non è uno spazio di sfida alle idee ricevute e alle preferenze del suo creatore: è piuttosto una replica estesa o uno specchio di ingrandimento del suo tessitore, popolata unicamente dalle persone che hanno la sua stessa opinione, che dicono quello che la persona che le ha accolte vuol sentir dire e che sono pronte ad applaudire qualunque cosa la persona che le ha accolte o nominate voglia dire; coloro che dissentono, i soggetti che hanno opinioni contrarie o anche solo non familiari e quindi capaci di disturbare e inquietare vengono esiliati (o almeno possono consolatoriamente essere messi al bando) al primo segnale di discordanza […] La rete è una replica della "comunità recintata" chiusa da muri concreti, in difesa dal "mondo esterno", quel mondo che – a causa dell'erosione o della perdita delle capacità necessarie per attraversarlo (e per viverci dentro), magari mai apprese – diventa troppo spaventoso per rischiare il viaggio di esplorazione, come accade agli uomini della caverna di Platone (Bauman 2015, pp. 85-86).

La sua analisi, sempre profonda, si mostrava una volta di più premonitrice rispetto a ciò che la Rete potrebbe essere e ciò che invece si dimostrava essere e, dimostra sempre di più di essere divenuta al tempo della pandemia.

Quella "nicchia ad uso esclusivo dell'individuo", costruita come esercizio di libertà, che fa pensare di poter dar vita ad un "mondo perfetto" di relazioni o pseudo tali, costruite tutte, però, sul principio di *confirmation bias*, che è diventato ormai prassi nell' agire social degli individui, che è sempre più centrale anche nell'agire sociale. Scelgo chi la pensa come me, e chi approva il mio sentiment.

Bauman sostiene che eliminiamo tutto ciò che è in discordanza con il nostro sentire. E questo apre a quel concetto di consumismo identitario, che alimenta il provvisorio. Così ciascuno sulla propria lavagna, scrive e cancella con un colpo di spugna. Bit, come la polvere del gesso che vola via, sembrano perdersi lungo i nodi della Rete, che invece vengono raccolti e analizzati per costruire il vero grande business del ventunesimo secolo: il *data analytics*. La tecnologia ha indotto il più macroscopico degli errori,

l'idea che il nostro agire sociale si possa costruire su scelte come da un carrello e-commerce, mi piace: compro. Invece, come ancora una volta Bauman ci ricorda, il vivere in comunità è fatto della fatica del confronto, dell'ascolto e della mediazione, che apre però alla più grande risorsa, motore della civiltà: la conoscenza.

Questa polvere si trasforma in ciò che Zuboff definisce il *testo ombra*, sostenendo che tutto ciò che viene pubblicato, postato condiviso, come apparente testo primario è ciò che in realtà alimenta questo secondo testo. «In questo la nostra vita esperienza viene costretta a diventare una materia prima da accumulare e analizzare per fini commerciali di altre persone. […] Noi siamo gli oggetti delle sue narrazioni e siamo esclusi dalle sue lezioni. Siamo la fonte che dà vita a tale tesoro, ma questo testo parla di noi, non è per noi. Viene creato sostenuto e sfruttato al di fuori della nostra consapevolezza a beneficio di altri» (Zuboff 2019, pp. 199-200).

Ecco che si crea un parallelo interessante tra la visione premonitrice di Bauman e quella di Zuboff, che ci introduce al tema delle dinamiche attraverso le quali si sviluppa l'apprendimento. Entrambi, da punti di vista, da prospettive diverse, ci mostrano come la disgregazione comunitaria in atto stia dissolvendo quegli anticorpi che consentivano agli individui, capaci di aggregarsi per fini comuni, di combattere le spinte oppressive e dare impulso alla crescita della società. Le tendenze narcisistiche, l'Io performativo, l'iper-consumismo stanno dando vita ad un diverso ordine sociale, che pone al centro ciò che Zuboff definisce "la divisione dell'apprendimento". Il controllo dei flussi informativi, la loro trasformazione e re-immissione nei nodi della Rete, secondo logiche predefinite dagli attori del capitalismo digitale, mostra che vi è un disegno che tende a creare asimmetrie nell'accesso alla conoscenza. Ciò avviene perché gli individui appaiono sempre meno in grado di decodificare i flussi informativi e i messaggi. Questo appare come un elemento cardine della riflessione, il come chi detiene il potere del dato può decidere un modo unilaterale cosa costituisce conoscenza, quale apprendimento vi sia alla base della capacità di assumere decisioni. Se, come sostiene Han: «nell'ipercomunicazione tutto si mescola con tutto. Anche i confini fra interno ed esterno si fanno più permeabili. Oggi veniamo completamente esternalizzati in una "pura superficie di assorbimento e riassorbimento delle reti d'influenza"» (Han 2016, p. 50); diviene più difficile immaginare percorsi che portino alla realizzazione di quella *cultura partecipativa*, teorizzata da Jenkins (2006), che prendeva ispirazione dall'utopia disegnata da Levy (1994) del principio di *intelligenza collettiva*.

È l'era della piattaformizzazione e della bolla dei filtri (Parisier 2012), quella in cui le piattaforme sfruttano quell'annullamento di confini che modifica nel profondo la capacità da parte degli individui di comprendere il contesto. La *platform society*, come viene definita da van Diick, Poell, de

Waal (2018) si caratterizza per generare conflittualità tra diversi sistemi valoriali e muoversi sulla base di dinamiche opache:

> Al cuore delle piattaforme risiede quindi una contraddizione strutturale: si tratta di ambienti in cui da una parte sperimentiamo la massima visibilità di comportamenti sociali e processi comunicativi di individui, aziende e istituzioni e dall'altra ci confrontiamo con l'invisibilità delle dinamiche di funzionamento regolate dagli algoritmi che le governano e con la scarsa trasparenza delle culture aziendali di riferimento. In pratica ciò che è visibile dipende da una struttura tecnologica intrasparente che produce evidenze sul piano relazionale e socioculturale (van Diick *et al.* 2018, p. 19).

Tale definizione ci riporta alle conclusioni che Castells (2009) ha tracciato nella sua investigazione sulle dinamiche tra comunicazione e potere, egli sosteneva fosse fondamentale conoscere le forme di potere nella società in rete proprio per neutralizzare l'ingiusto esercizio del potere, perché nella capacità di riconoscerlo si fonda la possibilità di contestarne il dominio.

Ora l'oggetto di questa investigazione non sono gli individui adulti, attori della società, sono ragazze e ragazzi, adolescenti che costruiscono le proprie vite incentrate sul pubblico. Appaiono sempre più assetati e vittime del consenso del proprio gruppo di pari, convinti al contempo di avere il pieno controllo sul processo di auto-rappresentazione (Pira 2020). Boyd (2014) sosteneva che i giovani apparivano come perfettamente consapevoli che ciò che condividevano fosse solo ciò che volevano fosse pubblico, ossia ciò che ritenevano attraente e gradito al gruppo. Affermava che per i giovani la dinamica fosse, pubblica per default, privata solo con l'azione, nel senso che:

> […] le *affordance* tecniche e le impostazioni predefinite influenzano il modo in cui gli adolescenti usano un particolare social media, ma non rendono obbligatoria una pratica. Quando gli adolescenti incontrano una particolare tecnologia, prendono decisioni basandosi sui loro obiettivi. Spesso, in un ecosistema tecnico in cui rendere privato un contenuto è più difficile che condividerlo pubblicamente, gli adolescenti scelgono di condividere, anche quando dando l'impressione che abbiano rinunciato alla privacy. Non è che ognuno di loro abbia un disperato bisogno di attenzione, ma semplicemente non vedono perché sforzarsi di minimizzare la visibilità delle loro foto o delle loro conversazioni. […] Invece di agire per ottenere la privacy limitando la visibilità di alcuni contenuti, gli adolescenti sviluppano altre strategie per ottenerla in pubblico (Boyd 2014, p. 95).

La crescente complessità dell'ecosistema, la piattaformizzazione che si basa sulla tesaurizzazione del dato e la nuova frontiera dell'intelligenza artificiale, aprono a nuovi interrogativi e mostrano l'emergere di nuove criti-

cità, laddove la capacità di mettere in atto strategie per sfruttare le tecnologie non coincide con il possesso degli strumenti di conoscenza necessari a governare processi così complessi. La visione positivista dell'impatto della tecnologia sulle nostre vite deve tenere conto dell'evoluzione che è in atto nell'ecosistema a cui le tecnologie stando dando vita con particolare riguardo all'industria della disinformazione. Jenkins in un'intervista rilasciata a un giornalista sudcoreano nel 2020 si interroga sulle sfide che ci attendono. Il titolo è particolarmente evocativo: "Covid-19, cultura partecipativa e le sfide per combattere misinformazione e la disinformazione"[2]. Le riflessioni che propone ripartono dal suo lavoro presentato quindici anni fa, per fare il punto rispetto alle sfide culturali che la pandemia da Covid- 19 ci ha costretto ad affrontare per battere la misinformazione e la disinformazione, che, se dovessero prendere il sopravvento, impedirebbero la costruzione di processi di conoscenza, inquinando definitivamente le menti delle nuove generazioni. Jenkins fa riferimento alla necessità di sviluppare nei giovani la capacità di giudizio, intesa come:

> […] la capacità di mettere in comune conoscenza e confrontare le informazioni con altre verso un obiettivo comune. […] In una cultura in rete, dipendiamo reciprocamente l'uno dall'altro per assicurare la qualità del nostro ambiente di informazione e ciò include il coinvolgimento con persone che portano prospettive diverse a sostegno di tali informazioni. […] Se vogliamo valutare il calibro dell'informazione, dobbiamo farlo con occhi che mettono in discussione i nostri privilegi e il nostro isolamento culturale, ascoltando gli altri le cui prospettive ed esperienze differiscono radicalmente dalle nostre (Jenkins, 2020).

Si tratta di comprendere se siamo in grado di dare vita a *comunità intervenenti* (Castells 2009) o se nell'isolamento culturale stiamo assistendo al delinearsi di un sciame, come lo definisce Han, inteso come un assembramento casuale di individui che non si fondono in una nuova unità, che non generano l'*homo electronicus* (McLuhan 1964), l'uomo della folla in grado dare vita ad un noi, ma a *l'homo digitalis* che «si esprime in modo anonimo, ma di norma ha un profilo e lavora senza posa all'ottimizzazione di sé» (Han 2013, p. 23). Dalla costruzione comunitaria dei molti, stiamo andando verso una forma sociale che mette al centro l'isolamento, dove prevale la solitudine in una prospettiva di generale disgregazione del comune, del collettivo.

[2] Fonte: henryjenkins.org, [online] testo disponibile in: http://henryjenkins.org/blog/2020/10/23/covid-19-participatory-culture-and-the-challenges-of-misinformation-and-disinformation (10 maggio 2022).

10.3 La pandemia e l'impatto sugli adolescenti italiani

Dallo scoppio della crisi sanitaria legata alla diffusione del virus SARS Covid-19, sono molti gli studi, le indagini che si sono susseguite per cercare di comprendere quali fossero gli impatti sul comportamento, la salute mentale e fisica degli individui ed in particolare di bambini ed adolescenti. In questo contributo si intende proporre una serie di dati quali risultato di ricerche condotte sia in collaborazione con colleghi di altri settori scientifici che di indagini in ambito puramente sociologico. Lo strumento utilizzato è stato quello del questionario, la cui somministrazione è avvenuta utilizzando la modalità di compilazione online a cui i ragazzi hanno risposto in forma anonima. Il punto di partenza è rappresentato dall'indagine *La mia vita ai tempi del Covid* (Passanisi *et al.* 2020) realizzata tra l'aprile e il maggio 2020, ha cercato di realizzare una fotografia, quasi in tempo reale, del periodo più complesso relativo al lockdown generalizzato in Italia. Le evidenze di quell'indagine hanno costituito l'ossatura di successivi momenti di investigazione con focus territoriali. Così nel giugno del 2021, è stato somministrato un questionario a cui hanno risposto 1235 studenti delle scuole medie inferiori e superiori del comune Gela in provincia di Caltanissetta. L'*Osservatorio DI.SCO* ha realizzato una mappatura alquanto dettagliata della popolazione studentesca all'interno di un progetto denominato "The Youth City-Factory" 2016-ADR-00463 approvato nell'ambito del Bando "Adolescenza" "da parte della Fondazione "Con i bambini Impresa Sociale"[3], in quattro comuni della provincia di Caltanissetta e che vede il coinvolgimento di circa 2400 adolescenti della fascia d'età 11-17 anni residenti nell'area d'intervento e 1964 nuclei familiari. L'obiettivo è stato quello di verificare comportamenti atteggiamenti dei ragazzi nei confronti della vita di relazione, la scuola e la famiglia nel momento in cui hanno ripreso la scuola in presenza seppure ancora in situazione di restrizioni allo svolgimento della vita sociale.

Un'ulteriore opportunità di verifica è costituita delle interviste, attraverso l'utilizzo di un questionario, realizzate nel comune di Vittoria, in provincia di Ragusa, agli studenti di tre istituiti di scuola superiore, circa 400 adolescenti. L'indagine si è svolta nel mese di gennaio 2022, con il coinvolgimento dei docenti[4].

[3] L'intervento insiste su 4 comuni della provincia di Caltanissetta (Gela, Niscemi, Mazzarino e Butera) e mira a stimolare la costituzione di una "comunità educante integrata" e il potenziamento della dimensione educativa del territorio al fine di attenuare il rischio di esclusione sociale, prevenire il fenomeno dei Neet e "contrastare la dispersione scolastica". Soggetto Responsabile, Diocesi di Piazza Armerina (https://percorsiconibambini.it/youthcity/).

[4] Istituto d'Istruzione Superiore G. Marconi – Corso di formazione per docenti. Il ruolo dei new media e social network nell'educazione dei giovani e nella ricaduta didattica.

Questi tre momenti distanziati temporalmente mettono in evidenza tra gli altri tre aspetti:

1. il canale prevalente all'interno del quale si sviluppa il linguaggio, la tecnologia, lo smartphone;
2. il senso di solitudine;
3. la vetrinizzazione, la dimensione social.

Fig. 1 – Survey: La mia vita al tempo del Covid (apr/mag 2020)

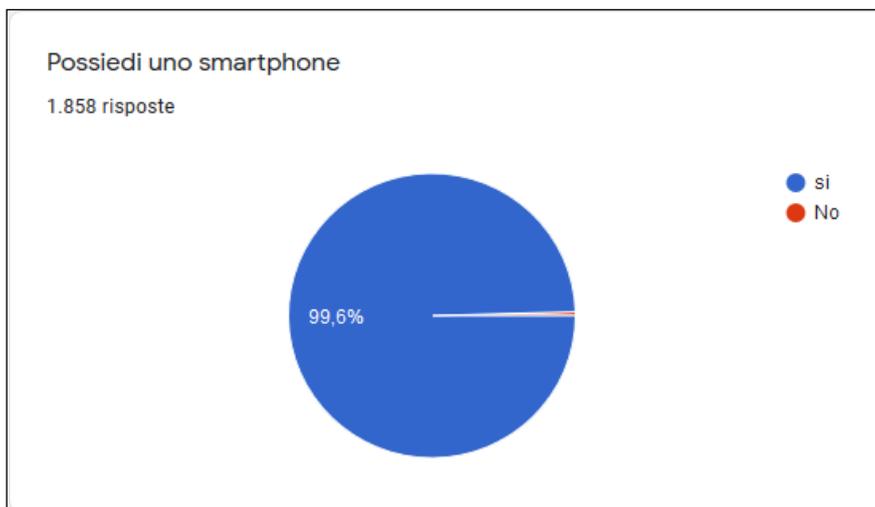



Fig. 2 – Questionario IIS G. Marconi genn 2022. Possiedi uno smartphone?

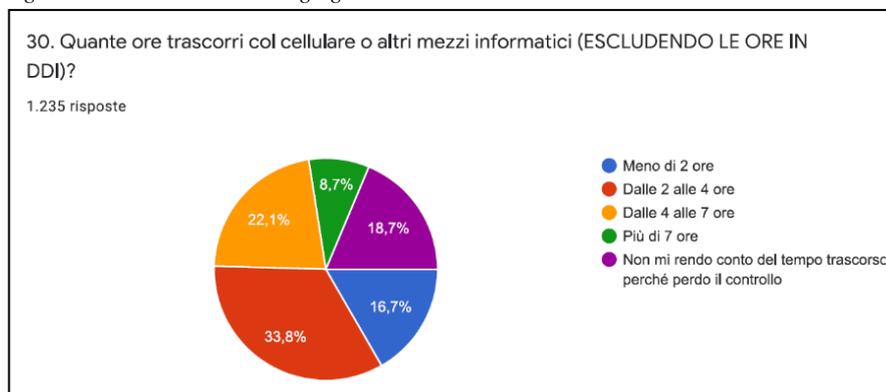
Il dato quantitativo potrebbe all'apparenza risultare poco significativo. Nell'era della società digitale il possesso di strumenti tecnologici è diventata la prassi. Lo smartphone, è diventato il canale per eccellenza che potrebbe, riprendendo la visione di Habermas, facilitare l'agire comunicativo e

quindi alimentare lo spirito critico, ma i media contemporanei sono, come Habermas li definisce con particolare riferimento alla televisione, «prodotti commerciali […] asserviti a fini particolari. «Oggi anche la conversazione in quanto tale viene amministrata» (Habermas 1962[1984], p. 186), e il dibattito attivo tra cittadini informati è stato sostituito dall'appropriazione provata di una conversazione condotta da altri» (Montesperelli 2014, p. 203). Ciò appare tanto più critico nella dimensione attuale, quella in cui lo smartphone diviene il veicolo principale dell'appificazione delle vite degli individui ed in particolare degli adolescenti primi consumatori di questa produzione senza limiti di soluzioni tecnologiche, semplificatori e raccoglitori di dati, informazioni sulla vita dell'utilizzatore.

Tanto che Han si spinge ancora più in avanti nella critica alla tecnologia quale strumento di potere, affermando che i medium digitale porta ad evitare il contatto con il reale.

> Il medium digitale porta alla progressiva scomparsa della controparte reale, la percepisce come un ostacolo. In questo modo la comunicazione digitale diviene sempre più priva di corpo e di volto. […] Lo smartphone ha la funzione di uno specchio digitale per la riedizione post-infantile dello stadio dello specchio. […] Lo smartphone è un dispositivo digitale che lavora con modalità semplificata di input-output. […] Lo smartphone, come in generale il digitale indebolisce la capacità di rapportarsi alla negatività (Han 2013, pp. 37-38).

Ora, soffermiamoci un attimo su alcuni punti del suo pensiero. Lo smartphone riedizione digitale della funzione dello specchio nell'evoluzione infantile, ma sono proprio i bambini e gli adolescenti i più grandi utilizzatori di questo mezzo. Dichiarano di averlo acceso tutto il giorno e anche la notte. Tanto da non rendersi conto del tempo di utilizzo come dichiara il 18,7% dei ragazzi intervistati nell'Osservatorio DI.SCO.

Fig. 3 – Osservatorio DI.SCO giugno 2021

Questi dati trovano conferma anche nel quadro che emerge dalla ricerca condotta da Generazioni Connesse, in collaborazione con Skuola.net, Università degli Studi di Firenze e Sapienza Università di Roma – CIRMPA, in occasione del Safer Internet Day 2022, su un campione di 2.472 studenti di scuole secondarie di primo e secondo grado. Il 12% è sempre connesso, il 42% da 5 a 10 ore al giorno e il 46% per meno di 4 ore al giorno[5].

Socializzano utilizzando le app, e dichiarano che per loro sia più facile farlo virtualmente, il 56%, ecco che emerge quella positività che ci protegge dallo sguardo dell'Altro. Così, i dati ci dicono che lo smartphone è la dimensione entro la quale si svolge la vita dei giovani, le loro stesse dichiarazioni ci mostrano quale sia la prospettiva evolutiva: nessun rischio, un ambiente predeterminato entro il quale il nostro agire sociale si realizza così come le forme di pensiero che in esso si definiscono. E questo di riporta ai processi di costruzione di capitale sociale, alle forme di diseguaglianza nell'accesso alla conoscenza. Non c'è produzione autonoma di significato se non nella misura in cui essa è il risultato di una "conversazione condotta da altri". Vi sono poi aspetti legati allo stato della salute mentale fra i più giovani: l'incidenza di depressione e ansia fra gli adolescenti è raddoppiata rispetto a prima della pandemia. Lo dimostrano i dati di un'ampia analisi pubblicata su JAMA Pediatrics (Benton *et al.* 2022), che ha incluso 29 studi condotti su oltre 80mila giovani. I ragazzi più grandi, in misura maggiore rispetto ai bambini, hanno risentito fortemente delle restrizioni legate al Covid. L'isolamento che si è generato non ha consentito di vivere in serenità e insieme ai coetanei i momenti fondamentali della crescita, dalle prime relazioni all'esame di maturità. Anche un'ampia ricerca condotta su bambini e adolescenti e pubblicata sul *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* (Loades *et al.* 2020) rileva che questa situazione potrà avere conseguenze negative sul lungo periodo: è stato infatti dimostrato che soffrire di depressione durante l'infanzia e l'adolescenza si associa da adulti a una salute peggiore, mentale e non solo, a maggiori difficoltà nelle relazioni e nella vita in generale. La ricerca ha preso in esame 63 studi provenivano principalmente da Stati Uniti, Cina, Europa e Australia. A cui si sono aggiunti studi condotti in India, Malesia, Corea, Thailandia, Israele, Iran e Russia. L'analisi sistematica dei 63 studi su 51.576 partecipanti ha trovato una chiara associazione tra solitudine e problemi di salute mentale nei bambini e negli adolescenti.

Appare evidente che la pandemia ha amplificato un fenomeno già in atto, la precarizzazione delle relazioni, adolescenti a cui è instillata la cultura della prestazione, che li fa sentire importanti, stimolando la messa

[5] Fonte: generazioniconnesse.it, [online] testo disponibile in: www.generazioniconnesse.it/site/it/2022/02/25/nel-2021-i-giovani-hanno-passato-meno-tempo-online-e-sono-diventati-pi-consapevoli-su-internet/ (10 maggio 2022).

in atto di tutte quelle strategie che consentono l'ottenimento del risultato, il like. Tendiamo così a rifiutare tutto ciò che apre verso la negatività, cresce l'isolamento, la chiusura in sé come conseguenza dell'inadeguatezza di gestire il rapporto con gli altri.

Questo è il secondo elemento che emerge dalle risposte fornite dagli adolescenti intervistati: il senso di isolamento e solitudine (Pira 2021). Sono ragazze e ragazzi che sembrano vivere una doppia dimensione: avvertono di più l'ansia, un senso generalizzato di paura, la mancanza di libertà di muoversi senza restrizioni, ma nello stesso tempo preferiscono costruire relazioni social mediate, più performanti, perché impostate per ottenere "il mi piace", ma più fredde. Basti osservare come crescono i numeri relativi all'utilizzo di profili falsi.

Nel 2020 al quesito risposero 544 ragazzi su 1858, allo stesso quesito gli studenti intervistati nel gennaio 2022 non hanno avuto nessun problema ad ammettere di farne uso. Oltre l'80% dichiara di averne uno. Del resto, siamo tutti risucchiati da questi media narcisistici, che si fondano sulla proliferazione dell'iper-rappresentazione che conduce verso una fragilizzazione di quella dimensione di fiducia personale teorizzata da Giddens (1990), il quale sostiene che «la fiducia a livello personale diventa un progetto al quale devono lavorare le parti interessate e presuppone l'apertura dell'individuo nei confronti dell'altro» (p. 122). L'annullamento dei confini tra esterno e interno, il prevalere della dimensione di esternalizzazione elimina il presupposto di apertura nei confronti dell'altro, non si costruiscono legami, non c'è vicinanza.

Proprio l'esternalizzazione ci conduce al terzo aspetto. La vetrinizzazione e la dimensione social, quasi il 100% ha più di un profilo social come parte integrante di una vera e propria strategia di "comunicazione" tesa ad ottimizzare la performance. Una generazione che, almeno all'apparenza dichiara di avere grande consapevolezza di sé. Sono in essere in grado di superare le difficoltà, il 61% e nel caso si trovino a dover affrontare problemi, sostengono di non avere bisogno di aiuto, 85%[6].

Eppure, solo negli ultimi 2-3 mesi del 2021, il 24% degli intervistati all'interno della ricerca per il Safer Internet Day racconta di aver scambiato proprie immagini intime, mentre il 7% dichiara di essere stato vittima di atti di cyberbullismo, a cui si aggiunge un 2% di cyberbulli e un 21% di spettatori di tali atti[7]. In linea con quanto emergeva dai dati dell'*Osservatorio Indifesa* 2020 di Terre des Hommes:

[6] Fonte: Osservatorio DI.SCO, giugno 2021.

[7] Fonte: Generazioni Connesse, in collaborazione con Skuola.net, Università degli Studi di Firenze e Sapienza Università di Roma – CIRMPA, in occasione del Safer Internet Day 2022.

6 partecipanti su 10 dichiarano di non sentirsi al sicuro online. Sono le ragazze ad avere più paura, soprattutto sui social media e sulle app per incontri, lo conferma il 61,36% di loro. Tra i rischi maggiori sia i maschi che le femmine pongono al primo posto il cyberbullismo (66,34%), a seguire per i ragazzi spaventa di più la perdita della propria privacy (49,32%) il Revenge porn (41,63%) il rischio di adescamento da parte di malintenzionati (39,20%) stalking (36,56%) e di molestie online (33,78%). Mentre dopo il cyberbullismo, l'incubo maggiore per le ragazze è il Revenge porn (52,16%) insieme al rischio di subire molestie online (51,24%) l'adescamento da parte di malintenzionati (49,03%) e la perdita della propria privacy (44,73%)[8].

Uno su tre dichiarava di avere visto circolare sul web foto intime proprie o di amici. Pezzi di vita, della propria intimità ceduti ai proprietari delle piattaforme.

Questa lettura dei dati rende evidenti elementi che giocano un ruolo centrale nel percorso di costruzione identitaria dei giovani ma al contempo lascia aperti molti interrogativi. Il primo riguarda la definizione di questa generazione, spesso definita fragile, ma dobbiamo interrogarci per comprendere se è effettivamente così, oppure se sono gli adulti che attribuiscono a questi comportamenti una tale valenza perché riversano su di loro le proprie fragilità e incapacità. Forse questa generazione digitale ha vissuto con meno traumi di quanti si potesse immaginare la pandemia perché nati in una società dove la distinzione tra reale e virtuale non esiste più, e che vede nella dimensione virtuale il luogo naturale dove costruire vissuto e relazioni. Possiamo considerare che questo aspetto sia un fatto, ma l'analisi delle tendenze in atto, con la disinformazione e il controllo dei flussi informativi al centro, mostra che il possesso della tecnologia, li rende e ci rende, falsamente consapevoli come immersi in un caleidoscopio che restituisce solo ciò che "il potere dell'algoritmo" ritiene debba essere il contenuto di conoscenza che devono, dobbiamo vedere e utilizzare.

10.4 Conclusioni

Viviamo all'interno di un nuovo ecosistema, quello delle piattaforme. Così lo definiscono Van Dijck, Poell, de Waal (2018), un ecosistema gestito dalle cinque *Big Five*, le grandi multinazionali del Web (Facebook, Microsoft, Google, Amazon, Apple) che stanno costruendo il proprio business sulla datificazione e la mercificazione del dato, sfruttando al contempo la circolazione che noi utenti stimoliamo attraverso la condivisione e immis-

[8] Fonte: *Osservatorio Indifesa* 2020, Terres des Hommes, 4 febbraio 2021. [online] testo disponibile in: https://terredeshommes.it/comunicati/bullismo-cyberbullismo-parlano-ragazzi-dati-dellosservatorio-indifesa/ (10 maggio 2022).

sione costante di informazioni. Un meccanismo che crea un enorme potere. Così le piattaforme «sfruttando un flusso costante di dati degli utenti e avvalendosi di infrastrutture tecnologiche avanzate, risultano più efficaci delle istituzioni pubbliche tradizionali nel mettere in connessione studenti e docenti, lettori e spettatori con notizie e inserzioni pubblicitarie, pazienti con istituzioni mediche e autisti con passeggeri. Intorno a queste piattaforme si sviluppano» (ibidem 2018, p. 88).

L'aspetto della condivisione e circolazione delle informazioni ci suggerisce una ulteriore riflessione legata al concetto di negazione, inteso come esercizio di spirito critico nella visione di Habermas. Ci riferiamo ad esempio al concetto di privacy e della sua tutela di cui tanto si discute e sul quale le istituzioni si stanno impegnando al fine di individuare strumenti legislativi tesi a proteggere le persone dagli abusi di posizione dominate delle piattaforme. A ben osservare ci pare che anche l'esercizio di negare l'accesso ai dati o di indicare le proprie preferenze, si innesti nello stesso processo di datificazione in atto, che continua a minare la ragione comunicativa (Habermas 1962).

Se una tale prospettiva giungesse a compimento verrebbero meno le basi dell'ermeneutica contemporanea, perché sebbene siamo linguaggio, verrebbe meno la possibilità di dialogare, di colloquiare. Non avremmo più la capacità di essere un colloquio incessante nello sforzo di acquisire conoscenza (Montesperelli 2014, p. 273), perché vittime della divisione dell'apprendimento teorizzata da Zuboff.

I dati esposti nel terzo paragrafo evidenziano come la pandemia e l'isolamento abbiano catapultato questa generazione di adolescenti in questo ecosistema assorbente dove la tecnologia accudente, come la definisce Turkle (2017), ha pervaso le vite dei ragazzi. E, proprio il futuro dei processi di apprendimento ci pare debba essere al centro di una riflessione attenta. La DAD rappresenta un grande business per le tech company, che già da tempo stavano investendo nel settore, intente a promuovere «un'idea nuova di apprendimento, che sradica o elude i valori basilari dell'istruzione finanziata con fondi pubblici: la *Bildung,* i percorsi formativi basati sul sapere, l'autonomia degli insegnanti, la sostenibilità collettiva e l'idea di istruzione come strumento per realizzare l'uguaglianza sociale ed economica» (Van Dijck *et al.* 2018, p. 218). Dalla coscienza critica alla performatizzazione dell'apprendimento, basti pensare al progetto-pilota giapponese chiamato "Cambiamento Coraggioso" (Futoji no henko) basato su zero programmi, zero compiti solo cinque materie, educazione finanziaria, lettura, educazione civica, lingue straniere, informatica[9]. Con l'obiettivo di creare cittadini del mondo, senza cultura, solo strumenti per essere performanti. Questo ci conduce al ragionamento di Han (2013), quando afferma che la

[9] Fonte: www.fenomenologia.net/momenti/momento-curiosita-il-sistema-scomastico-giapponese/ (10 maggio 2022).

comunicazione digitale è spettrale e virale, è una comunicazione post-ermeneutica che non propone in definitiva nulla da leggere o da pensare.

Sfuggire alla semplificazione, alle distorsioni del determinismo tecnologico (Morozov 2011), questa è la grande sfida per andare oltre l'era della post-verità e i modelli di costruzione identitaria che essa sta imponendo.

È necessario costruire modelli all'interno di una visione dinamica dell'identità, piuttosto che fluida, che supportino la costruzione per gradi dove la lentezza prevalga sull'immediatezza dell'agire per fare in modo che la sfera dell'interiorizzazione trovi un suo spazio utilizzando la tecnologia per dare valore a questo processo tanto quanto alle azioni che da esso scaturiscono. Questo significa abbandonare la logica di contrapposizione privato – pubblico che ha sin qui condotto non solo alla scomparsa dei confini tra le due sfere, ma ha di fatto invertito la percezione che gli individui hanno di esse, tanto da agire in modo sempre più orientato a rendere pubblico tutto il privato della propria esistenza, attraverso un processo che non più di auto-rappresentazione del sé ma piuttosto di auto-esibizione.

Bibliografia

Bauman Z. (2016), *Siamo al Carnevale della democrazia*, in «L'Espresso» 12 febbraio, [online] testo disponibile in: http://espresso.repubblica.it/visioni/cultura/2016/02/12/news/zygmunt-bauman-siamo-al-carnevale-della-democrazia-1.250232?refresh (10 maggio 2022).

Bauman Z., Mauro E. (2015), *Babel*, Laterza, Bari.

Beck U. (1999), *Risk Society Revisited. Theory, Politics, Critiques and Research Programs*, Suhkamp Verlag, Frankfurt Am Main (trad. it., *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma, 2000).

Benton T., Njoroge W.F.M., Ng W.Y.K. (2022), *Sounding the Alarm for Children's Mental Health During the COVID-19 Pandemic*, in «JAMA Pediatr», 176(4), pp. 216-295.

Boyd D. (2014), *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Book Press, London (trad. it., *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvecchi Editore, Roma, 2018).

Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford (trad. it., *La nascita della società in rete*, Egea, Milano, 2002).

Cava A., Pira F. (2015), *Social Gossip. Dalle chiacchiere di cortile al web pettegolezzo*, Aracne Editrice, Roma.

Cristante S., Di Cerbo A., Spinucci G. (a cura di) (2021), *La rivolta dello stile. Tendenze e segnali dalle subculture giovanili del pianeta Terra*, DeriveApprodi, Roma.

Fukuyama F. (2018), *Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment*, Farrar, Straus and Giroux, New York (trad. it., *Identità. La ricerca della dignità e i nuovi populismi*, UTET, Milano, 2019).

Giddens A. (1990), *The consequence of Modernity*, Polity Press, Cambridge (trad. it., *Le consequenze della modernità,* Il Mulino, Bologna, 1994).
Giddens A., Sutton P.W. (2013), *Sociology*, Polity Press, Cambridge (trad. it., Baldini M., Barbagli M. (a cura di), *Fondamenti di sociologia*, Il Mulino, Bologna, 2014).
Habermas J. (1962), *Struturwandel der Offentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der buergerlichen Gesllshaft*, Luchterhand, Neuwid-Berlin (trad. it., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 1984).
Han B.C. (2015), *Nello sciame. Visioni del digitale*, Edizioni Nottetempo, Milano.
Han B.C. (2016), *L'espulsione dell'Altro. Società, percezione e comunicazione oggi*, Edizioni Nottetempo, Milano.
Jenkins H. (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, NYU Press, New York (trad. it., *Fan, Blogger e Videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2008).
Jenkins H. (2006), *Convergence Culture*, New York University, New York (trad. it., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007).
Jenkins H. (2007a), *Reconsidering Digital Immigrants*, [online] testo disponibile in: http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html (10 maggio 2022).
Jenkins H. (2009), *Confronting the Challenges of Participation Culture: Media education for the 21st Century*, Massachusetts Institute of Technology, Boston (trad. it., *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini e Associati, Milano, 2010).
Jenkins H. (2020), *Covid-19, Participatory Culture, and the Challenges of Misinformation and Disinformation*, [online] testo disponibile in: http://henryjenkins.org/blog/2020/10/23/covid-19-participatory-culture-and-the-challenges-of-misinformation-and-disinformation (10 maggio 2022).
Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York (trad. it., *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2013).
Levy P. (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris (trad. it., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996).
Loades M.E., Chatburn E., Higson-Sweeney N., Reynolds S., Shafran R., Brigden A., Linney C., McManus M.N., Borwick C., Crawley E. (2020), *Rapid Systematic Review: The Impact of Social Isolation and Loneliness on the Mental Health of Children and Adolescents in the Context of COVID-19*, in «Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry», vol. 59, n. 11, pp. 1218-1239.
Luhman N. (1989), "Familiarità, confidare e fiducia: problemi e alternative", in Gambetta D. (a cura di), *Le strategie della fiducia*, Einaudi, Torino.
Luhman N. (2002), *La fiducia*, Il Mulino, Bologna.
Martino V. (2008), "Modelli comunicativi e relazioni sociali. Appunti per l'analisi del terzo settore a partire dal capitale sociale", in Morcellini M., Mazza B. (a cura di), *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, FrancoAngeli, Milano.

Montesperelli P. (2014), *Comunicare e interpretare. Introduzione all'ermeneutica per la ricerca sociale*, EGEA, Milano.
Morcellini M. (2020), *Antivirus. Una società senza sistemi immunitari alla sfida Covid-19*, Castelvecchi Editore, Roma.
Morcellini M., Fatelli G. (1994), *Le scienze della comunicazione*, Carocci, Roma.
Morozov E. (2011), *The Net Delusion*, Penguin Books, London (trad. it., *L'ingenuità della rete*, Codice edizioni, Torino, 2011).
Parisier E. (2011), *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*, Penguin Books, London (trad. it., *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano, 2012).
Passanisi S., Pecoraro M., Pira F., Alibrandi A., Donia V., Lonia P., Pajno G.B., Salzano G., Lombardo F. (2020), *Quarantine Due to the COVID-19 Pandemic From the Perspective of Pediatric Patients With Type 1 Diabetes: A Web-Based Survey*, in «Frontiers in Pediatrics», vol. 8, pp. 1-5.
Pira F. (2017), "Facebook e i social: nuovi luoghi di sperimentazione dell'identita di genere", in Furnaro G.M. (a cura di), *Identità di genere e differenza sessuale. Percorsi di studio*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
Pira F. (2018), *La nuova vita della media education. Le metamorfosi della media education di fronte alla digitalizzazione dei codici nell'era della convergenza tecnologica*, in «Media Education», vol. 9, n. 2, pp. 236-251.
Pira F. (2020), *Figli delle App. Le nuove generazioni digital-popolari e social-dipendenti*, FrancoAngeli, Milano.
Pira F. (2021), *La crisi del modello della produzione culturale: la vetrinizzazione esasperata*, in «H-ermes, J. Comm.», 20, pp. 247-268.
Riva G. (2010), *I social network*, Il Mulino, Bologna.
Turkle S. (2011), *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Hachette Book Group, New York (trad. it., *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Einaudi, Torino, 2019).
Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018), *The Platform Society*, Oxford University Press, Oxford (trad. it., *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini e Associati, Milano, 2019).
Zuboff S. (2019), *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma.

11. La construcción social y los medios publicitarios*

di *José Miguel Moreno Carrillo*

11.1. El estudio de la comunicación y los medios

11.1.1 La noción de paradigma

El conjunto de investigaciones reconocidas por la comunidad científica, como fundamento de su práctica, es la ciencia normal y la noción de paradigma se refiere al sentido dado por las nociones de modelo y patrón de investigación, pero su significado más profundo se relaciona con el concepto «comunidad científica». Por este mismo motivo, años después, Kuhn define un nuevo término, asociado al de paradigma. la noción de matriz disciplinar, que, más o menos, se refiere a todo el conjunto de compromisos comunes que asume y comparte la comunidad científica. Para Kuhn, que en sus inicios académicos era físico para luego concentrar todos sus esfuerzos en la historia de la ciencia, este es uno de los dos sentidos principales que el término tiene en el libro.

> Podría adoptar ahora la notación "paradigma", pero se produciría menos confusión denotándolo con la frase "Matriz disciplinaria" -"disciplinaria" porque es la posesión común de los profesionales de una disciplina y "matriz" porque se compone de elementos ordenados de diversas maneras, cada una de las cuales hay que especificar-. Los componentes de la matriz disciplinaria incluyen la mayoría o todos los objetos del compromiso de grupo descrito en el libro como paradigmas, parte de paradigmas o paradigmático (Kuhn 1983, p. 321).

La definición de Kuhn de la noción de paradigma es compleja, no llega a ser confusa pero sí complicada de entender, porque, el mismo autor lo reconoce, introduce todo un conjunto de nuevos conceptos «ciencia normal», «comunidad científica», «modelos teóricos», «patrones de investigación»,

* El presente artículo toma como base las ideas principales presentadas por el autor, en el XII Congreso de la Federación Española de Sociología, durante su intervención en el Comité de Investigación núm. 24, de Sociología de la Comunicación y el Lenguaje.

«principales metafísicos generales» (Kuhn 1962, p. 34-53). Así quedan relacionados cada uno de estos conceptos, pues mantienen una relación muy estrecha en sentido sociológico, con «paradigma».

Según Viveros (2015), Khun se muestra preocupado por los problemas que son intrínsecos a la ciencia y por la producción de «construcciones teóricas y prácticas científicas» (p. 165). Así compatibiliza su faceta de científico con la de filósofo e historiador de la ciencia. Conoce bien la práctica científica y «construye una deliberación sociológica, histórica y filosófica de tal práctica» (ivi).

El enfrentamiento entre las diversas comunidades científicas es continuo en todas las etapas históricas, sus visiones generales del mundo, filosofías particulares..., convierten el proceso del conocimiento científico en un ciclo general reiterativo, como indica Fernández Buey:

> presciencia, ciencia normal o normalizada, aparición de anomalías en la teoría o teorías principales, crisis, revolución, imposición de un nuevo paradigma, restablecimiento de la ciencia normal, etc. Cuando se hace el consenso y se impone un determinado paradigma, la actividad predominante en el marco de la ciencia normal pasa a ser la resolución de rompecabezas o enigmas, pero siempre en el marco indiscutido del complejo teórico que es el paradigma aceptado (1991, pp. 78-79).

11.2 Modelos de teorías y reflexiones comunicativas

Los medios de comunicación entran dentro de un sistema cultural, donde el marco de referencia que queda establecido son las relaciones entre el poder y el mercado, y controlar la comunicación es el objetivo a alcanzar. Sirva como referencia lo que piensa Martín Patiño en relación a los medios de comunicación, para él atraviesan unos profundos cambios dominados por la economía de mercado, negando que estos constituyan en sí mismos un poder, pero sí la herramienta con la que cuentan las organizaciones para ejercer el poder en la sociedad. «La comunicación, o si se quiere la propaganda, ha modificado profundamente las formas de dominación social. Es casi imposible establecer fronteras claras entre la comunicación y la propaganda. Tan difícil como distinguir la información de la opinión y aun de la misma publicidad» (Patiño 1991, p. 36).

Los postulados conductistas, son la base para Harold Lasswell, dónde en 1915, comienza a analizar la prensa y la propaganda. «Las teorías de Lasswell suponen que los emisores tienen una intencionalidad al comunicar y que todos los mensajes producen unos efectos en el receptor y que el proceso comunicativo es siempre en un solo sentido» (Davara 1994, p. 118). Sin embargo, fue el distribucionalismo lingüístico, planteado por vez primera por Leonard Bloomfield, lingüista norteamericano, y el desarrollo posterior

de la Teoría General de la Información, planteada por Mark Burgin, lo que empujará a una nueva comprensión de la comunicación, influyendo en el análisis de los medios antes y después de la Segunda Guerra Mundial.

11.2.1 La formulación de la Teoría General de Sistemas

Estas reflexiones se ven reforzadas por la formulación, allá por los años treinta, de la Teoría General de Sistemas. El biólogo austriaco Ludwig Von Bertalanffy, entiende que para la comprensión de los sistemas hay que enfocarlos desde su conjunto, pues son un conjunto de elementos que interactúan entre sí. Sánchez, ve innegable que el principio de Ludwig Von Bertalanffy:

> entiende que la naturaleza de un organismo vivo está directamente relacionada con sus formas de organización y no tanto por el estudio aislado de sus partes, según el cual un sistema se define por la manera en que sus componentes establecen relaciones, va a traer indudables efectos en el estudio de los medios y de la elaboración de los postulados y metodologías derivadas de la Teoría General de la Información. Dichas derivaciones afectan, incluso, a los propios ámbitos del márketing (1995, p. 6).

El segundo de los lugares clásicos de la comunicación tiene su origen en las investigaciones realizadas por Claude Shannon y Weaver, en el campo de la física y la ingeniería de la transmisión de mensajes. Estos investigadores de Bell Thelepone Laboratoty, elaboran en el año 1949 un modelo de comunicación compuesto por los elementos siguientes:

1. Una fuente de información que produce mensajes.
2. Un transmisor que es capaz de convertir los mensajes en señales adecuadas para poder ser transmitidas.
3. Un canal que transporta las señales.
4. Un receptor que descodifica las señales y reconstruye el mensaje original.
5. Un destino final de los mensajes.

Hacemos referencia al concepto de ruido, para completar la exposición del modelo, como toda interferencia perturbadora de la transmisión. Junto a esta noción de ruido, que podríamos llamar físico o tecnológico, podemos establecer la noción de ruido semántico, que se produce cuando el emisor y el receptor no comparten un mínimo de unidades del código (Davara 1994). Por ello, como señala Fernández, para que exista comunicación se precisa mensaje y símbolo, códigos compartidos, y añade lo siguiente: «Por eso señala Uña, recordando a Schopenhauer y Scheler, no hay signo sin lector,

no hay mundo sin sujeto. Sin el otro el texto es oclusión, cifra, se enquista en la clausura como mónada sin ventanas» (2008, p. 96).

Shannon inicia los pilares de la teoría matemática de las telecomunicaciones, siendo para ello influenciado por Wiener, entre 1943 y 1945, aportando una medida al valor de los mensajes que traduce por una magnitud llamada información. De esta manera demuestra que toda información, sus fuentes, son medibles, contribuyendo al nacimiento y al desarrollo del teléfono e internet, así como a la idea del juego del ajedrez por ordenador. Con ello, sienta las bases para el futuro desarrollo de la teoría de la información. «La obra de Wiener lo que conseguirá, desde la perspectiva del técnico, es establecer una primera conexión entre estos resultados y los de la investigación básica, contexto que llegará a ampliarse notablemente gracias a la difusión del enfoque sistémico de Von Bertalanffy» (Fernández 1986, p. 28). El esquema clásico, elaborado por Shannon en 1948, se representa de la siguiente manera:

Tab. 1 – Modelo se Shannon

I	II	III	IV	V
Destino	Fuente	Emisor	Canal	Receptor

Linealidad de la comunicación

La claridad de este esquema y su gran capacidad didáctica lo ha convertido en una de las formas más usuales, no sólo de representar la comunicación, sino de explicar, a través de la interacción de un conjunto de componentes, el funcionamiento de la comunicación masiva (Benavides 1997).

Desde estos planteamientos se realizan la mayoría de los análisis que se realizan en los Estados Unidos sobre la propaganda o la prensa. Así, por ejemplo, el Modelo de Análisis de Contenido, que arranca desde estos mismos parámetros, comienza a tomar carta de presencia unos años antes, y, a raíz de la Segunda Guerra Mundial, aumenta el número de investigadores que siguen la estela marcada por Harold Dwigt Lasswell, experto norteamericano en ciencia política, que desarrolló en el año 1948 una de las teorías comunicativas más conocidas, el paradigma de Lasswell. Anteriormente, este mismo autor ya creó el primer modelo de comunicación, la teoría de la «Aguja hipodérmica», pues fue pionero en comentarla, también llamada Teoría de la Propaganda. Esta teoría surge con el objetivo de estudiar los efectos de la propaganda nazi, «se refiere a la manipulación que ejercían los medios sobre sus audiencias, logrando inyectar contenidos, generando un efecto manipulador. Efecto utilizado por los regímenes dictatoriales de la primera mitad del siglo XX, que destinaron ingentes recursos a la propaganda mediática» (Gillies 2021, p. 85).

El profesor Davara, escribe que Lasswell piensa que para describir adecuadamente cualquier acto de comunicación es preciso contestar a las si-

guientes preguntas. ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal?, ¿A quién?, y ¿Con qué efecto? Estas simples preguntas señalan las principales direcciones de todo análisis de la comunicación. al preguntar por quién, estaremos haciendo el análisis del control de la comunicación. El análisis de contenido surgirá de las respuestas por el qué, y el análisis de los medios tendrá lugar al preguntar por el canal. Al cuestionar por qué extremos, diseñando el análisis de los públicos, por último, llegaremos al análisis de los resultados (1994, pp. 117-118). Gráficamente queda como Fig. 1:

Fig. 1 – Esquema de análisis

La publicación, *Propaganda Técnica en la Guerra Mundial*, la publica Lasswell en 1927, donde se distinguen diversos tipos de comunicación en relación con la naturaleza de los interlocutores, codificándose la comunicación interindividual y la masiva a través de las preguntas ya clásicas. ¿quién comunica?, ¿qué comunica?, ¿en qué canal lo hace?, ¿a quién va dirigido?, ¿con que efectos?...

Es indudable que una de las primeras conclusiones que pueden derivarse de estos planteamientos se refiere al importante y radical distanciamiento de la lingüística con respecto a los problemas del significado, y la obligada relación que estos últimos tienen con las cuestiones que trata la psicología y la sociología; saberes que en opinión de Bloomfield (1930) viven de suposiciones y de hipótesis que no pueden verificarse, porque no tienen, todavía, instrumentos precisos para observar y medir adecuadamente aquellos problemas de los que se ocupan (Benavides, 1997).

El tercero de los lugares clásicos de la comunicación es el elaborado por Roman Jakobson, que construye un modelo de comunicación, donde existen seis funciones del mensaje, que pueden ser aplicadas a las estrategias de comunicación (Davara 1994).

1. La función expresiva. Define las relaciones del emisor con el mensaje.
2. La función referencial. Llamada función o idea a comunicar.
3. Función conativa. Se define por las relaciones entre el mensaje y el receptor estableciendo el momento final de la comunicación.

4. La función fática. Es la relación del mensaje con el canal y tiene como finalidad consolidar, mantener o asegurar la comunicación como una forma de comprobar sus mecanismos.
5. La función estética. Es la relación del mensaje consigo mismo.
6. La función metalingüística. Es entendida en la relación del mensaje con el código y se realiza al hablar del propio mensaje.

Este modelo de Jakobson es un modelo funcional, ya que es suficientemente conocido que cada uno de estos elementos genera una función, el emisor la expresiva, el mensaje la poética, el receptor la conativa, la realidad la referencial, el contacto la fática y el código la metalingüística. Así en el libro de González nos dice que Roman Jakobson, desde la lingüística, describió el proceso de comunicación publicitaria en su famoso ensayo *Lingüística y poética*, puesto que la publicidad, como sistema comunicativo, observa las tres reglas fundamentales fijadas por este autor en la delimitación de este proceso (1996):
- Inalienabilidad de los factores.
- Especificidad de las funciones.
- Coextensividad jerárquica de los elementos.

Fernández cita a autores como Wilhelm von Humboldt (1767-1835) en el siglo XIX y los también alemanes Karl Bühler (1879-1963), Edward Sapir (1884-1939), Martin Heidegger (1889-1976), el ruso Roman Jakobson (1896-1992) citado anteriormente, el lituano francés Emmanuel Lévinas (1906-1995), los franceses André Martinet (1908- 1999), Georges Mounin, Hans-Georg Gadamer, George Steiner, Octavio Uña y otros que han destacado la función comunicativa del lenguaje (2010).

11.3 La costrucción social de la realidad

11.3.1 Publicidad y medios de comunicación social

La publicidad ha pasado de ser la expresión ingenua del individualismo y de la sensibilidad burguesa a constituir uno de los factores condicionantes de la producción de las muy diversas conductas de consumo, invadiendo todo el espacio comunicativo, ya sea público o privado de la sociedad postmoderna. Así lo analiza J. Baudrillard:

> La publicidad, en su nueva versión – que ya no es un escenario de objetos y consumo más o menos barroco, utópico y estático, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de empresas, firmas, interlocutores sociales, y las virtudes sociales de la comunicación-, la publicidad en su nueva dimensión los invade todo, al tiempo que desaparece el espacio público (la calle el

monumento, el mercado, la escena). Se realiza o, si uno prefiere, se materializa, en toda su obscenidad; monopoliza la vida pública en su exhibición (González 1996, p. 401).

La percepción social de la realidad se nos muestra mediante una representación visual o comunicativa, en la que nuestros sentidos pueden ser manipulados mediante la información sesgada y filtrada por los medios de comunicación y quienes los controlan. El verdadero poder de estos es llevar a la audiencia a un mundo real, sólo aparente, por lo que según González, «cualquier aproximación al estudio de los medios publicitarios no puede desligarse de su doble determinación. la formal-funcional y la social. En todo caso la función de los medios publicitarios siempre tendrá que ver o con la representación social de la realidad o con sus manipulaciones; por eso cuando se pretende clasificarlos, se incide, en primer lugar, en su capacidad de representación de la realidad, en sus posibilidades para sugerirla o en su poder para crearla» (1996, p. 38).

Los medios de comunicación se empiezan a observar como una parte integrante de la vida diaria de los individuos; con todo ello, los grupos sociales y los propios sujetos adquieren un mayor protagonismo y presencia en el estudio de los medios. Esta nueva actitud epistemológica permite observar el medio como una realidad más de la vida cotidiana, a partir de la cual las personas ya no son simples receptores vacíos, sino activos interlocutores. Benavides escribe que

cualquier modelo y cualquier otro constructo teórico tienen mucho que ver con los sistemas de representación compartidos (cultura) y, por lo tanto, no sólo tienen consecuencias epistemológicas, sino, también, ontológicas. Estas consecuencias no siempre se valoran. Las primeras - las epistemológicas -, si acaso se nombran; las segundas, las ontológicas, quizá por ignorancia, pensamos que son propias de la especulación filosófica - ya superada desde los años treinta (1993, pp. 32-33).

Saperas dice que la televisión -y otros medios- pueden servir de contexto, casi de coartada, para el encuentro entre los miembros de la familia. La satisfacción por ver juntos un programa establece, al mismo tiempo, un lugar común para la conversación y la convivencia (1987, pp. 28-48). Aunque también ha servido mediante la publicidad, de productos destinados al consumo, dentro de un contexto de cultura social y mediática, para el establecimiento de un mercado de objetos y necesidades, muchas veces innecesarias para nuestras vidas. Pues como refiere González Requena, «la publicidad ha abandonado toda pretensión informativa para volcarse en la construcción de una imagen seductora del objeto» (1988, p. 109).

Por otro lado, dice Saperas que se han producido limitaciones y contradicciones en ciertas líneas de investigación. Y ello debido, en gran medida,

a una falta de definiciones conceptuales o a la aparición de nuevos problemas desconocidos hasta el momento. En efecto, conceptos como el de persuasión o el de efecto resultan extremadamente pobres si se pretende con ellos explicar los complejos procesos de las reacciones del ciudadano frente a un programa de televisión. Porque «los media determinan la orientación de la atención pública mediante su influencia directa en la construcción del ambiente» (1987, p. 39); lo que significa, por un lado, que los medios de comunicación actúan como un elemento de partida para el ritual y la rutina diaria de las personas, Y, por el otro, que afectan a la visión del mundo de los grupos sociales y de las instituciones.

Desde esta perspectiva teórica Quintanilla acentúa el carácter significativo de las acciones humanas. La incertidumbre de las estructuras sociales, la relatividad social y cultural de las reglas sociales, la naturaleza diversa, compleja y conflictiva de la sociedad, la trascendencia de las interpretaciones subjetivas, y la naturaleza socialmente construida del sí-mismo. Una sugerente línea de pensamiento que entre otras muchas cosas deja vislumbrar la idea de que construimos la sociedad al mismo tiempo que la sociedad nos construye (1998, p. 44).

Estas reflexiones suponen un vuelco en la concepción mediática. Según Berger y Luckmann,

> el ser humano en proceso de desarrollo se interrelaciona no solo con un ambiente natural determinado, sino también con un orden cultural y social específico mediatizado para él por los otros significantes a cuyo cargo se halla. No solo la supervivencia de la criatura humana depende de ciertos ordenamientos sociales: también la dirección del desarrollo de su organismo está socialmente determinada. Desde su nacimiento el desarrollo de éste, y en realidad gran parte de su ser en cuanto tal, está sujeto a una continua interferencia socialmente determinada (1968, p. 66).

Continuando en esta línea la libertad de expresión entra en contradicción con la realidad que se debería comunicar, entrando en un conflicto de intereses por parte de determinados grupos sociales, que surgen como controladores de la información, así la prensa es un ejemplo a resaltar, y como dice Amando de Miguel, «es evidente que los periodistas no dicen todo lo que saben, no salen a buscar noticias y se conforman con la tarea más pasiva de recibir y difundir notas oficiales, partes, boletines, comunicados, convocatorias, declaraciones. Se han tomado en toda su literalidad la expresión de medios de comunicación. En el mejor de los casos, los periódicos dan noticias, cuando ésa es misión de la radio, la tele. La prensa escrita tiene que perseguir las noticias que han debido transmitir ya esos otros medios aéreos, para interpretarlas, explicarlas, ahondar en sus causas» (1979, p. 93). Así Benavides añade «[...] los Medios se convierten en un gran espacio cerrado; como dice Lledó, un mundo irreal fabricado por otros para nuestra

distracción o manipulación. Ahora bien, un universo irreal -simulacro-, que supone el escenario habitual donde se produce y desarrolla la comunicación pública, y, por tanto, desde donde se organiza, en parte, nuestro conocimiento de la estructura social» (1992, p. 22).

La cuestión verdaderamente importante es si los medios son capaces de transmitir sentidos en dichos escenarios; y si lo son, sólo lo podemos saber por el grado de participación e interacción que los individuos y los grupos sociales establecen con ellos. Este aspecto introduce la noción de cultura mediática, donde el papel que juegan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es fundamental, constituyendo estas una red de contactos con los medios de comunicación importante, y que debe de tenerse siempre en cuenta. Para Martín Patino (1991), «la situación no va a remediarse con las clásicas apelaciones a la ética del profesional de los medios. Este se ha convertido en la punta del iceberg de todo el sistema mediático sometido ahora a reñidas competencias. De la competitividad dentro de cada medio (prensa, TV, radio) hemos pasado a la guerra entre los diversos medios» (p. 36).

Los instrumentos que catalizan y generan los sistemas de mediación social, son los mismos medios de comunicación, siendo reproducidos públicamente por mediación del lenguaje y en las interacciones que se establecen entre los grupos sociales y los individuos, adquiriendo una influencia social y de poder enorme. Estos sistemas de mediación se estructuran lingüísticamente y suponen uno de los escenarios habituales donde se produce y desarrolla interactivamente la comunicación social. Esta definición conlleva las siguientes tres consecuencias teóricas:

- la primera es que hay que profundizar en la naturaleza constructiva del medio. Es decir, parece que el medio configura (Benavides 1991), de forma interactiva con los sujetos y los grupos sociales, unos escenarios desde donde se organizan los discursos sociales.
- La segunda consecuencia atiende a la supuesta capacidad que tienen los medios para configurar el ámbito de las interacciones lingüísticas interindividuales.
- Por último, esos nuevos escenarios mediáticos, así concebidos, introducen una nueva necesidad en el investigador que se concreta en el estudio de los rituales cotidianos y de las formas de conducta que los medios introducen; es decir, la nueva cultura audiovisual.

11.4 ¿Crisis de la publicidad?

Al hablar de crisis, los expertos matizan con sumo cuidado sus afirmaciones. Aseguran que se refieren a «una pérdida de los factores que nos habían diferenciado frente a la publicidad mundial: ideas simples, concep-

tos claros, pero de un gran impacto. Se podía hablar de creaciones demoledoras y frescas. Antes existía una personalidad muy marcada en los anuncios españoles, que llevó, a partir de los 80, a que comenzásemos a ganar premios y se nos considerase una potencia creativa» (Dinero 1998, p. 24), pero el sector publicitario español comenzó a sufrir a principios de la década de los noventa una importante crisis estructural que replantea, en gran medida, los parámetros de la propia eficacia de la publicidad: el anunciante duda de la capacidad persuasiva de las campañas publicitarias y el consumidor se encuentra saturado de los contenidos transmitidos por la publicidad. Con ello se cuestiona, en profundidad, la eficacia publicitaria.

11.5 Conclusión

Los medios de comunicación crean un modo de compartir conocimientos, experiencias y sentimientos, que generan un sistema cultural amplio, además de hacer público el mensaje publicitario. La comunicación forma parte de ese proceso social, no se ubica en el contexto del habla o del lenguaje.

El conjunto de investigaciones que la comunidad científica reconoce como el fundamento de su práctica es la ciencia normal. Y por paradigma se entiende al sentido dado por las nociones de modelo y patrón de investigación, pero su significado más profundo se relaciona con el concepto "comunidad científica".

El espacio público como el privado, ha sido invadido por la publicidad, que ha pasado de ser una expresión individualista y burguesa para constituir uno de los factores condicionantes de la producción de las muy diversas conductas de consumo.

Los medios publicitarios tienen una doble determinación, la formal-funcional y la social. Por ello la función de los medios publicitarios siempre tendrá que ver o con la representación social de la realidad o con sus manipulaciones. Tienen una gran capacidad de representación de la realidad, para sugerirla o crearla.

Por el exceso de información, de publicidad y de divismo, crece el cansancio de la audiencia, aumentándolo con la exasperada competencia entre las unidades del sistema, no siempre basada en criterios de calidad.

El avance continuo en la tecnología, como la televisión por cable, el satélite y la televisión digital, está originando un aumento del número de cadenas y consecuentemente, de la demanda de programas, constituyendo la industria audiovisual un importante objetivo dentro de las líneas de actuación de la Comisión Europea.

En márketing para determinar y estudiar al público objetivo, se utilizan las técnicas de segmentación social, y debieran ayudar al informador en esa

selección de hechos y de temas, para obtener un buen grado de aceptación del producto. A causa de esta problemática estructural relativa a la fragmentación del mercado y tamaño insuficiente de las empresas, el sector audiovisual europeo se enfrenta a una fuerte competencia internacional, lo cual dificulta el acceso a un negocio con excelentes perspectivas económicas.

Por último, los medios de comunicación social son para el poder económico el instrumento del orden establecido.

Bibliografía

Benavides Delgado J. (1991), *En Torno a la Filosofía de la Comunicación*, La Comunicación, Edit. U.P.C., Madrid.

Benavides Delgado J. (1992), *Publicidad y Conocimiento. La Comunicación en la Europa del 93*, Edit Ed., Madrid.

Benavides Delgado J. (1997), *El Lenguaje Publicitario,* Edit. Síntesis, Madrid.

Berger P., Luckmann T. (1968), *La Construcción Social de la Realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.

Calleja J.L. (1979), *Lenguaje y Publicidad*, in «Revista de la Asociación de Editores de Diarios Españoles», 1, Junio, Madrid.

Davara Rodríguez F.J. (1994), *Estrategias de Comunicación en Márketing*, Edit. Dossat 2000, Madrid.

De Miguel A. (1979), *Nota Sociológica Sobre La Crisis Del Diarismo En España,* in «Revista de la Asociación de Editores de Diarios Españoles», 1, Junio, Madrid.

Dinero (1998), *La publicidad busca referentes*, in «Revista Dinero», 748, Sección Empresas y Negocios, 18 de junio.

Fernández Buey F. (1991), *La Ilusión del Método*, Edit. Crítica, Barcelona.

Fernández Fernández M. (2010), *Tradición y estudios actuales de sociología de la comunicación,* in «Barataria», 11, pp. 139-157.

Fernández González R. (1986), *Un Nuevo Paradigma Epistemológico,* in «Revista Telos», 6, Junio y Agosto.

Gillies Arancibia (2021), *La comunicación política y su incidencia en los procesos políticos contemporáneos en Chile,* in «Trilogía» (Santiago), 34(45), pp. 84-103.

González Martín J.A. (1996), *Teoría General De La Publicidad*, Edit. Fondo De Cultura Económica, México.

González Requena J. (1988), *El discurso televisivo. espectáculo de la postmodernidad*, Edit. Cátedra, Madrid.

Kuhn T. (1962), *La Estructura de las Revoluciones Científicas*, Edit. Fondo de Cultura Económica, México.

Kuhn T. (1983), *La Tensión Esencial*, Edit. F.C.E., México.

Martín Patino J.M. (1991), *Aproximarse a la Realidad Social en España. Interpretar La Realidad Social*, Edit. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Quintanilla I. (1998), *El Fascinante Impacto de la Televisión*, in «Revista Cuenta y Razón del Pensamiento», actual, 105, Enero/Febrero.
Sánchez Guzmán J.R. (1995), *Márketing. Conceptos Básicos Y Consideraciones Fundamentales*, Edit. Mcgraw Hill, Madrid.
Saperas E. (1987), *Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*, Edit. Ariel, Barcelona.
Uña Juárez O. (2008), *Comunicación y lenguaje poético. El caso de Gadamer,* in «Revista Española de Sociología», 9, pp. 87-106.
Viveros Chavarría E.F. (2015), *Sobre la transición de la noción de paradigma a la de matriz disciplinaria en Thomas Kuhn*, in «Revista Virtual Universidad Católica del Norte», 44, pp. 163-174.

12. Midiendo el uso de las lenguas en la comunicación de las organizaciones mediada tecnológicamente

di *Lluís Català-Oltra* y *Clemente Penalva-Verdú*

12.1 Introducción

A finales del siglo pasado, el hecho comunicativo adquirió una nueva dimensión a partir de la extensión de los medios digitales basados en Internet, que han terminado por afectar a todas las esferas de la vida social y han contribuido a consolidar el proceso de globalización. Ello ha generado todo tipo de reflexiones en el ámbito de la comunicación, pero también en el lingüístico, en tanto que las lenguas son vehículo de las interacciones. En este contexto de transformación e interconexión creciente de los últimos veinticinco años es en el que se enmarcan nuestros estudios sobre el uso de las lenguas en los medios telemáticos. Especialmente porque se ha abierto un amplio abanico de situaciones y ámbitos en los que la sociolingüística puede poner el foco. Por ejemplo, los medios digitales proporcionan ahora una gran cantidad de datos a los que se puede acceder sin demasiado esfuerzo o coste. Y ante esta posibilidad, los sociolingüistas deben revisar las herramientas metodológicas para adaptarse y aprovechar las ventajas que el nuevo contexto ofrece. Así, además del bajo coste y la accesibilidad, también es un beneficio significativo poder conocer el uso que los individuos o las entidades hacen de las lenguas sin necesidad de interactuar y, por tanto, evitando la reactividad que provocan técnicas como la encuesta o la entrevista. Desde una óptica psicosocial, el sociolingüista valenciano Ninyoles (2017) observaba cómo el prejuicio y la ideología funcionan en la percepción de los contextos y en las prácticas como hablantes. Todo ello, añadimos nosotros, está presente en las interacciones de técnicas como la encuesta y tiene consecuencias en la calidad de los datos. Evidentemente, esto no quiere decir que los datos de las encuestas no tengan utilidad; lo que sostenemos es que la observación directa de los usos de las lenguas tiene un valor indudable porque proporciona información sobre comportamientos objetivados que se han desarrollado en el espacio digital. En cualquier caso, es necesario asumir que la tecnología está en continua transformación y que los instrumentos de registro y medida deben

ser suficientemente flexibles para posibilitar su adaptación al cambio, ya que se producen tanto acumulación como sustitución de aplicaciones.

En este capítulo, vamos a exponer la metodología seguida para monitorizar el uso de las lenguas en los medios telemáticos de tres tipos de entidades: ayuntamientos, empresas de servicios y universidades, para luego proponer el empleo de un índice sintético de presencia de una lengua en el conjunto de medios empleando las empresas valencianas de servicios como ejemplo. Es, por tanto, una aportación fundamentalmente metodológica, mientras que los resultados de algunos de estos estudios empíricos los podemos revisar en otras obras de acceso libre (Català, Penalva 2019a, 2019b, 2020, 2021).

La versatilidad de esta propuesta metodológica queda patente observando la diversidad de las organizaciones donde ésta ha sido aplicada. Desde el ámbito político-administrativo, como es el caso de los ayuntamientos, hasta el ámbito económico (en este caso representado por las empresas de servicios), pasando por el cultural, situando la atención en las universidades. Se puede entender que la razón de la presencia de la diversidad lingüística en sus comunicaciones y contenidos informativos obedece a una motivación política (difusión y conservación de lenguas minoritarias, incluyendo su reconocimiento legal) como sucede, claramente, en el caso de las administraciones públicas (ayuntamientos y universidades), o de "proximidad" identitaria a los diferentes segmentos de clientes potenciales que usan una determinada lengua, en el caso de las empresas privadas.

En todas las casuísticas, la variedad de motivaciones que justifican el uso multilingüe de la comunicación corporativa se hace más compleja cuando se incluyen, también, las lenguas foráneas, como así hemos hecho en todos los casos. No obstante, el principal objetivo de este capítulo es presentar la idoneidad de esta metodología para el estudio del uso de las lenguas en entornos bilingües (más de una lengua autóctona en el territorio).

Antes de configurar nuestra propuesta metodológica (ya esbozada en Català 2007), no se habían elaborado sistemas de indicadores para registrar de forma sistemática la presencia de diferentes lenguas en los medios telemáticos de la administración que presta sus servicios en entornos multilingües. Aunque en el ámbito de la lengua catalana se han realizado intentos aproximativos, como los que llevó a cabo la *Plataforma per la Llengua*[1] y la *Associació de Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics*-WICCAC[2] nosotros planteamos un metodología

[1] Ver [online] texto disponible en: www.plataforma-llengua.cat/que-fem/estudis-i-publicacions/221/lus-del-valencia-en-la-comunicacio-digital-de-les-corporacions-municipals (21/4/2021).

[2] Ver [online] texto disponible en: http://wiccac.cat/webscat.html (21/4/2021).

más elaborada y homologable en un entorno académico, que con posterioridad registró la aparición de algún trabajo adicional (Makhmutov *et al.* 2015; Berezkina 2018).

En lo relativo al ámbito empresarial, en la investigación sobre los departamentos de atención al cliente o las webs corporativas, existen trabajos que tratan más asuntos sobre entonación, lenguaje no verbal, significados, tipo de mensajes, etc., que sobre los idiomas usados (Varela 2015; Yanaprasart *et al.* 2013). No obstante, podemos encontrar trabajos cualitativos sobre la presencia del español en webs de empresas en EEUU (Singh *et al.* 2008), sobre el uso de las lenguas de trabajo en las empresas del País Vasco -España- (Van der Worp *et al*. 2017), y estudios de carácter legal sobre la lengua tártara en contraste con el ruso en el ámbito económico (Kalganova 2014). También se han desarrollado trabajos cuantitativos similares al nuestro que observan el uso de las lenguas en las webs de empresas ucranianas (Ugolkov, Karyy 2017), en las webs de multinacionales (Yanaprasart *et al.* 2013) o en los departamentos de atención al cliente de empresas gallegas (Varela 2015). En todo caso, son escasos los estudios cuantitativos que sistematicen la información sobre el uso de lenguas en la comunicación mediada tecnológicamente con una muestra estadísticamente representativa de empresas en un ámbito territorial específico. El antecedente más próximo, precisamente en lengua catalana, es el estudio *Elan.cat* de 2009 (Marí *et al.* 2010), desarrollado por la Universitat Oberta de Catalunya, University of South Wales y agencias gubernamentales de Catalunya. Pero este trabajo no es una observación sistemática indirecta, sino una encuesta restringida a empresas pequeñas y medianas en Catalunya de entre 10 a 249 trabajadores.

Como se indicaba más arriba, nuestra propuesta de medición resuelve las limitaciones de la obtención de información por medio de la encuesta. Consideramos que la encuesta es susceptible de incorporar un error de sesgo, por el hecho de que implica una observación que toma como dato la realidad percibida o el recuerdo de las propias acciones que transmiten los miembros de las organizaciones. La encuesta, por tanto, puede producir distorsiones en la dinámica pregunta-respuesta (por fallos en la memoria o por efectos de respuesta ajustada a lo socialmente deseable o a las preferencias político-ideológicas). En nuestro caso, la información recogida es, de forma estricta y objetiva, aquella que corresponde a las organizaciones en un momento dado a partir de sus fuentes institucionales. Información directa que está presente en sus publicaciones (contestadores automáticos, webs, redes sociales digitales - RSD) tomadas como "documentos" para un análisis de contenido, e información proporcionada por los miembros encargados de la comunicación con los usuarios sin ser conscientes de que están siendo observados. Es importante esta particularidad en lo relativo a la interacción, ya que, a través del uso de la

técnica de *mystery shopping*, en nuestra propuesta se ponen las condiciones para recoger una información espontánea o “natural” - todo lo natural que puede ser una comunicación formal - tanto oral (teléfono) como escrita (e-mail). El resultado es un conjunto de indicadores sobre el uso de diferentes lenguas y que son producto de una operacionalización que integra, a modo de dimensiones, estas formas de comunicación mediada tecnológicamente.

12.2 La comunicación de las organizaciones mediada tecnológicamente

Antes de definir el conjunto de indicadores y su articulación, se han de caracterizar los medios telemáticos y su relación con las técnicas propuestas, así como el tipo de comunicación que estos medios reflejan (ver Tab. 1). Se considera muy relevante tener en cuenta los tipos de comunicación que se establecen en cuanto a su dirección (uni o bidireccional), su secuencia temporal (sincrónica/en el mismo momento, o asincrónica/no simultanea), y la forma de presentación de la lengua (oral o escrita). También se considera pertinente observar la finalidad de la comunicación que establece la organización (administración o empresa) con sus ciudadanos, usuarios o clientes. Esto es relevante para la determinación de las fases de maduración tecnológica de la administración electrónica (Paiva, Gomes 2014; Zahran *et. al.* 2015). Estas fases van desde la simple introducción de información, hasta una progresiva incorporación de servicios de tramitación administrativa, posibilidades de consulta ciudadana y apertura hacia la participación política. Así, se podría decir que el desarrollo, en términos de maduración tecnológica, permite diferenciar la administración electrónica (*e-Administration*) del gobierno electrónico (*e-Government*). A las dimensiones informativas, transaccionales, de transparencia y de participación, consideramos que se deberían añadir las dimensiones simbólicas e identitarias, muy relevantes cuando se estudia el uso de las lenguas. Estas últimas dimensiones se detectan, por ejemplo, cuando las administraciones locales incorporan la recreación de la vida cotidiana de las poblaciones en sus cuentas oficiales de las redes sociales digitales (Català, Penalva 2020b).

Desde un punto de vista metodológico, se debe hacer referencia al tipo de observación, que en este caso permite obtener mediciones con reactividad nula (análisis de contenido) o muy reducida (observación y registro de respuestas en la interacción entre ciudadano/cliente y administración/empresa sin conocimiento de los trabajadores de estas entidades). La reactividad la definimos como la posibilidad de alterar aquello que se observa por el simple hecho de observarlo, como pasa, por

ejemplo, con las técnicas conversacionales (entrevista, encuesta, dinámicas grupales).

12.3 Producción y recolección de datos cuantitativos para la medición del uso de las lenguas

En este apartado detallamos cómo ha sido la recogida y producción de datos, tanto de las variables comunicativas como de las variables de control analítico que actúan como variables independientes. La diversidad de ámbitos de aplicación se puede ver en esta serie de diseños de investigación realizados para el estudio de los usos lingüísticos de: a) un conjunto de administraciones locales (el censo completo de ayuntamientos del País Valenciano) (Català, Penalva 2019, 2019b) una muestra estadísticamente representativa de empresas de servicios *B2C* de capital valenciano (Català, Penalva 2020a); c) todas las unidades y agentes relacionados con una universidad (específicamente la de Alicante); y d) todas universidades europeas emplazadas en entornos bilingües y presentes en el top 1.000 del ranking de Shanghái. Estas técnicas se han aplicado para registrar el uso de las lenguas en las modalidades telemáticas siguientes: páginas web y RSD en todos los casos; adicionalmente correo electrónico y teléfono (fijo) en el caso de los ayuntamientos y las empresas; y, sólo para la investigación con los ayuntamientos, la administración electrónica. Retomamos las técnicas de recogida de información cuantitativa para repasar las que hemos empleado en estas cuatro experiencias de investigación:

- *Observación sistemática-análisis de contenido*: se realizó una codificación de las páginas web y los perfiles de las RSD de todos los ayuntamientos valencianos, de una muestra (397) de empresas valencianas, de la totalidad de las unidades administrativas de la Universidad de Alicante y de un conjunto de universidades europeas que desarrollan su actividad en entornos bilingües. El objetivo era la obtención de diferentes indicadores lingüísticos (idioma de la página de inicio de la web oficial, las lenguas presentes en la web, los idiomas de los portales de administración electrónica y las lenguas empleadas en las comunicaciones de las cuentas oficiales de las RSD). Esta información fue codificada e introducida en el programa estadístico *IBM SPPS Statistics 25* para su análisis. En el caso de los ayuntamientos disponemos de información sobre estos usos en una serie de estudios desde 2005 hasta 2017, aunque para los estudios de 2005, 2007 y 2010 no se dispone de datos sobre RSD de estas instituciones.
- *Cliente o ciudadano/a misterioso/a*: se trata de la modalidad de técnica de observación participante propia de la investigación de

mercados denominada «compra misteriosa» (en inglés, *mistery shopping*). Es una técnica en la cual el investigador/a o el trabajador/a de campo adopta el rol de un consumidor/a común, y simula una compra - o una demanda de información - para registrar comportamientos y comunicaciones verbales que pueden estar precodificadas. Esa misma técnica, trasladada a la interacción entre ciudadanía y administración, recibe el nombre de «ciudadano/a misterioso/a» (Krischke 2008, p. 11). La relación entre ciudadanía y administración, en la cual la primera adopta el rol de consumidor de servicios (en nuestro caso "de información"), ha sido recogida en los trabajos de Bradbury y Milford (2003); Ritters *et al*. (2009); y Giacomelli, Tonello (2015). En nuestros estudios, desde 2017, esta técnica se ha aplicado a las conversaciones telefónicas y a la demanda de información mediante correo electrónico, en las cuales se ha realizado una pregunta sencilla y estandarizada para todas las unidades (empresas o administraciones locales) para observar cuál es la lengua que se emplea en la interacción y el grado de corrección lingüística del lenguaje escrito.

- *Explotación de fuentes secundarias*: se trata fundamentalmente de variables explicativas que tienen como fuente las siguientes bases de datos:

Tab. 1 – Fuentes de datos secundarios en los trabajos empíricos finalizados

Estudio	*Fuente o base de datos*	*Indicadores/datos*
Ayuntamientos y empresas valencianos	Padrón municipal de habitantes (01-01-2016)-INE-.	Volumen de la población del municipio
	Ley 4/1983 de 23 de noviembre, de uso y enseñanza del valenciano (DOGV): www.dogv.gva.es/datos/1983/12/01/pdf/1983_802514.pdf.	Dominio lingüístico del municipio
Ayuntamientos valencianos (2005-2017)	Sistema d'Informació Municipal de la Direcció General de l'Administració Local (Generalitat Valenciana): www.presidencia.gva.es/ca/web/civis. Bases de datos de las diferentes Diputaciones provinciales	Partido que ostenta la alcaldía; dominio lingüístico; teléfono; email
	Encuesta sobre audiencia de radio (Ràdio Televisió Valenciana, 2004).	Uso social de la lengua
Empresas valencianas de servicios (B2C) (2018)	Sistema de Análisis de Balances Ibéricos-SABI	Muestra, capital social, volumen de trabajadores, domicilio social, web, teléfono, email
	World Wide Web (Internet). Diferentes fuentes	Datos alternativos no presentes en el SABI
	Directorio Central de Empresas (INE)	Estructura de la población de empresas

Respecto al análisis de contenido, gran parte de los indicadores se refieren a la presencia de las lenguas de la comunicación mediada tecnológicamente y eso conduce a una categorización binaria o dicotómica (si está presente o ausente una determinada lengua). No obstante, en el estudio del bilingüismo en sociedades donde se reconoce más de una lengua oficial, y a través del uso combinado de diferentes indicadores sobre información específica de los contenidos analizados, se ha calculado una variable que hemos denominado «estatus linguístico». Se trata de una categorización interrelacional que combina los resultados de uso de cada lengua para obtener una variable ordinal. En el caso de los estudios realizados en el ámbito de la Comunidad Valenciana esta variable está formada por las siguientes categorías: monolingüe valenciano, bilingüe y monolingüe castellano.

En los desarrollos metodológicos efectuados en estos estudios, además de esta tarea de descomposición (con el fin de dar mayor precisión a los indicadores), se ha efectuado también la operación contraria (sintética) consistente en el diseño de un índice compuesto que permita una monitorización del grado de incorporación de las lenguas en las tecnologías de interacción de las organizaciones con los usuarios. Queremos hacer notar que la propuesta de índice compuesto que presentamos en el siguiente apartado responde a la experiencia de investigación sobre diferentes ámbitos de acción de las organizaciones y comprende una amplia diversidad de tecnologías. Su grado de aplicabilidad, por tanto, es amplio porque ofrece suficiente versatilidad (funciones y ámbitos de actuación de diferentes organizaciones) y adaptabilidad (nuevos desarrollos tecnológicos). Por otro lado, la posibilidad de realizar la recogida de datos de forma telemática reduce de forma significativa los recursos necesarios para llevar a cabo trabajos de campo extensos territorialmente, como en el caso del estudio internacional que expondremos más adelante.

12.4 Un sistema de indicadores para diferentes ámbitos de aplicación

Esta propuesta metodológica de creación de un índice a partir de un conjunto de indicadores estructurados sobre las dimensiones de la atención mediada telemáticamente, procede de los resultados obtenidos en una serie de estudios desarrollados por los autores en el ámbito específico de la administración local valenciana (Català 2010; Català, Penalva 2019, 2019b) y las empresas de servicios de este mismo entorno territorial (Català, Penalva 2021). Esta aproximación permite el diseño de una guía para la monitorización del grado de desarrollo multilingüe de diferentes organizaciones en lo que se refiere a su interacción tecnológica con los

usuarios y las usuarias. Sirve de base de comparación para su aplicabilidad en otro tipo de organizaciones, como pueden ser las universidades.

Compartir el mismo código es un requisito esencial para una comunicación eficiente. En las sociedades monolingües, el habla de los trabajadores públicos en la interacción mediada tecnológicamente no tiene más trascendencia que ofrecer un lenguaje estandarizado y asequible a los diferentes grupos sociales en todos los niveles de competencia lingüística y de instrucción. En cambio, en las sociedades multilingües, además de los condicionamientos jurídicos, se añade la voluntad política de la administración para interactuar de forma eficiente en los idiomas que coexisten. En el caso valenciano, la Ley 4/1983 de uso y enseñanza del valenciano (variante dialectal del catalán) subraya la obligación de la administración de garantizar la cooficialidad en los territorios de dominio lingüístico valenciano. No sucede lo mismo con las empresas, que no están exigidas por la norma. Por otra parte, la incorporación del multilingüismo en la administración es un buen instrumento de institucionalización y difusión del uso de las lenguas minoritarias. Desde esta atención multilingüe se contribuye a la normalización de las lenguas, trasladando al ámbito público usos que pueden ser más bien restringidos al ámbito privado. Desde el punto de vista sociolingüístico, la ausencia de una determinada lengua en el ámbito administrativo es considerado un indicador de diglosia (Fishman 1979). En términos de gestión política de la diversidad lingüística, nuestro estudio empírico muestra que esa atención a la diversidad no está funcionando en todos los municipios.

Con nuestros trabajos pretendemos valorar, de forma indirecta, la voluntad de las autoridades respecto al uso de las lenguas. Los indicadores recogen ciertos aspectos a medir que apuntan a conductas manifiestas. No se trata de registrar actitudes o predisposiciones a la acción, que podrían producir alteraciones relacionadas con la variabilidad del comportamiento humano y la presencia de la subjetividad. Estos indicadores recogen un tipo de información resultado de decisiones tomadas, en este caso, por los representantes políticos o los empleados públicos especializados en diferentes políticas públicas.

Al margen de la explotación de resultados que hemos hecho pública en otros trabajos (Català, Penalva 2019, 2019b, 2020, 2021), en esta aportación metodológica nos hemos marcado elaborar un índice sintético que mida el grado de incorporación del valenciano en la interacción mediada tecnológicamente de la administración con la ciudadanía y de la empresa con sus clientes. La idoneidad del índice se basa, en primer lugar, en el fácil acceso a los datos y, en segundo lugar, en el cumplimiento de los requisitos básicos de un sistema de indicadores (Shavelson *et al.* 1991): comparabilidad, estabilidad temporal, actualidad, sensibilidad a los cambios, factibilidad, claridad en la forma de presentar la información y de

exponer su metodología, y utilidad (en el sentido que permite la toma de decisiones por parte de las administraciones y agentes políticos implicados).

La Tab. 2 muestra cómo se intenta abarcar todas las dimensiones de la comunicación mediada que se encuentran en la interacción entre administraciones públicas y la ciudadanía. Su adaptación al ámbito de las empresas consiste en introducir los indicadores correspondientes a las lenguas utilizadas en la dimensión transaccional (*e-Administration*) por los relacionados con las actividades necesarias para realizar compras de forma electrónica. En la terminología que se desarrolla en la investigación sobre la Sociedad de la Información, es la distinción entre el *G2C* (*Government to Citizen*) y el *B2C* (*Business to Consumer*). La estructura transaccional de las aplicaciones es comparable si confrontamos los menús de trámites administrativos con aquellos relativos a las ofertas e información de los productos. Las rutas de navegación para la elección de los productos y los sistemas de pagos y validación de la identidad del consumidor son similares a los de la administración electrónica. La forma de presentar la información contextual (corporativa) de las interfaces también lo es, e incluso -y esto es muy importante para la codificación de la lengua empleada como indicador de las estrategias y políticas comunicativas-, la derivación hacia otras plataformas de un nivel superior en las que se «externalizan» las aplicaciones también son comparables. De la misma manera que la administración local se sirve de portales diseñados por administraciones de nivel superior (el caso de las diputaciones provinciales o gobiernos autonómicos en España), numerosas PYME aprovechan plataformas de e-Commerce para promocionar y vender sus productos. Es importante señalar este hecho porque, en muchos casos, la decisión de hacer el uso de las diferentes lenguas ya no es de la propia organización y sus gestores (públicos o privados) sino de quienes gestionan estas plataformas externas.

Tab. 2 – Indicadores y composición del índice de bilingüismo en la comunicación mediada tecnológicamente para organizaciones valencianas

Dimensión	*Indicador*	*Cálculo*	*Rango*	*Índice categoría*
Web	a. Presencia del valenciano	% relativo del total de apartados de la web	0-100	A. Índice (base 100 = 130, puntuación máxima) a partir de la suma de indicadores "a" i "b".
	b. Lengua de inicio de la web	Puntuaciones 0. Únicamente castellano 10. Mezcla no estructurada 20. Elección 30. Únicamente valenciano	0-30	

Dimensión	*Indicador*	*Cálculo*	*Rango*	*Índice categoría*
Administración electrónica	c. Presencia del valenciano	% de elementos transaccionales expresados en valenciano sobre el total (portales de “oficina virtual” o “sede electrónica”, e impresos de solicitud)	0-100	B. Expresado en el indicador
E-mail	d. Contestación a e-mail enviado en valenciano	0. No respuesta 25. Respuesta en castellano 100. Respuesta en valenciano o bilingüe	0-100	C. Puntuación: indicador “d” menos puntuación indicador “e” (d-e)
	e. Grado de corrección ortográfica en la respuesta	-10 si hay incorrecciones cuando se contesta en valenciano	-10-0	
Redes Sociales Digitales (RSD)	f. Presencia del valenciano en Facebook, Twitter…	Suma del % ítems/posts expresados en valenciano en la cuenta oficial del ayuntamiento en cada RSD (una muestra de los primeros 15 ítems)	0-300	D. Índex (base 100 = 300, puntuación máxima)
Teléfono	g. Lengua de la primera alocución del/ la interlocutor/a	Castellano 0 Valenciano 100	0-100	E. Índice: a partir de la suma de indicadores “g” (ó “h”) + “i” (base 100 = 130, puntuación máxima)
	h. Lengua utilizada cuando el/la operador/a escucha la intervención en valenciano del/a observador/a	(únicamente para los que contestan en castellano): Interrumpir la conversación 0 Castellano 25 Valenciano 50	0-50	

	i. Contestador automático. Lenguas disponibles	Ausencia del valenciano (-10) Valenciano como segunda lengua del mensaje (25) Valenciano como primera lengua del mensaje (50)	-10-50	
Índice sintètico	Media de los índices de cada dimensión (A + B + C + D + I) / 5 Rango: 0-100			

La aplicación de estos indicadores ha dado como resultado una enorme diferencia entre ambos tipos de organizaciones en un ámbito territorial bilingüe, el valenciano, con dos lenguas oficiales. En el índice compuesto, cuyo rango se encuentra entre 0 y 100, las diferencias son muy marcadas. Si la media del conjunto de ayuntamientos (N=542) es de 49,2, la de las empresas sólo alcanza el 7,35 (n=397). En la Tabla 3 se presentan los estadísticos resumen que muestran bien a las claras ese comportamiento dispar. Queda patente que, en este contexto territorial, el uso de las lenguas en las organizaciones estudiadas se asocia más con criterios políticos de gestión de la diversidad y difusión de la lengua minoritaria (administración) que con el criterio de aproximación identitaria a los clientes potenciales (empresas); o, visto de otro modo, el entorno político-administrativo, más exigido por la norma, está poniendo más atención a la presencia de la lengua minoritaria que la oferta comercial, que no es exigida ni por la norma ni por la demanda (en la mayoría de comarcas, especialmente las más densamente pobladas, el uso social del valenciano ha caído notablemente)[3].

Tab. 3 – Estadísticos del índice compuesto de presencia del valenciano en la administración local (2018) y en las empresas de servicios (2019)

	Administración local	*Empresas*
Casos válidos	534	271
Media	49,24	7,35
Mediana	51,90	2,5
Moda	12,31	2,5

[3] Ver Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport (2015). Coneixement i ús social del valencià. Enquesta 2015. Generalitat Valenciana. http://ceice.gva.es/documents/161863132/168013490/Enquesta+Coneixement+valenci%C3%A0_2015+(S%C3%ADntesi_val).pdf/7a3cf125-650d-4b1e-8c8c-b32030d4ea00 (visita el 30/4/2021).

	Administración local	*Empresas*
Desv. típ.	25,11	12,19
Mínimo	7,31	2,5
Máximo	96,00	76,5

El rango del índice compuesto (así como de las diferentes dimensiones) oscila entre 0 y 100, donde 0 sería nula presencia del valenciano en los medios telemáticos, y 100 completa presencia de esta lengua. En el caso de los ayuntamientos, se obtiene un ranking de los 542 municipios valencianos. Los resultados permiten estructurar los municipios en cuatro cuartiles (ver Tab. 4). Esta distribución de los resultados del índice compuesto, bastante equilibrada, muestra comportamientos muy dispares, que responden a la lógica de una desigual distribución del valenciano por territorios. Para el caso de las empresas no se observa este equilibrio entre cuartiles, sino todo lo contrario, apenas hay empresas donde se dé un uso del valenciano equiparable al del español[4].

Tab. 4 – Distribución por cuartiles del índice compuesto de presencia del valenciano en ayuntamientos y empresas

	Ayuntamientos		*Empresas*	
Índice compuesto (rango 0-100)	*Frecuencia*	*%*	*Frecuencia*	*%*
Entre 75 i 100	104	19,1%	1	0,3%
Entre 50 i 75	173	31,3%	9	2,4%
Entre 25 i 50	108	19,9%	9	2,4%
Entre 0 i 25	148	27,3%	252	63,2%
Sin datos en más de dos dimensiones	9	1,6%	126	31,7%
Total	542	100%	397	100%

A partir de estos resultados, es visible la utilidad de esta propuesta de índice compuesto para comparar diferentes organizaciones según ámbitos de actuación. A continuación, presentamos diferentes resultados y pruebas de fiabilidad sólo para el caso de las administraciones locales, ya que en la

[4] Está tan extendida la ausencia de uso del valenciano en los medios telemáticos de las empresas que ni siquiera la variable referida al dominio lingüístico tiene poder explicativo (Català y Penalva 2021).

muestra de empresas no hay suficientes casos con presencia de la lengua minoritaria como para poder operar estadísticamente con este tipo de pruebas.

Para comprobar la fiabilidad y la consistencia interna del conjunto de indicadores, se empleó el coeficiente *alfa de Cronbach*. En este procedimiento, la correlación entre los diferentes indicadores señala el grado en que la información de diferentes indicadores está representada en un único factor. El valor de este coeficiente muestra la consistencia de las puntuaciones de los diferentes índices que componen el índice total, ya que su valor supera el 0,7. Se trata de una correlación considerada «aceptable» por George, Mallery (2003). En las tablas 5 y 6 se muestran los resultados de la prueba y los estadísticos de cada dimensión que indican el grado de correlación con las puntuaciones totales del indicador compuesto.

Tab. 5 – Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	*Alfa de Cronbach* basado en los elementos tipificados	N de elementos
0,850	877	6

Tab. 6 – Estadísticos total-elementos

	Mediana de la escala si se elimina el elemento	*Variancia de la escala si se elimina el elemento*	*Correlación elemento-total corregida*	*Correlación múltiple al cuadrado*	*Alfa de Cronbach si se elimina el elemento*
Índice compuesto	246,22	15.767,17	1,00	1,00	0,78
Atención telf.	234,50	16.031,42	0,68	1,00	0,82
Web	234,82	14.401,01	0,74	1,00	0,80
RDS	274,02	18.026,66	0,66	1,00	0,83
E-mail	243,17	16.495,30	0,40	1,00	0,89
Adm. electrónica	244,57	16.717,94	0,57	1,00	0,84

Este índice global de uso de las lenguas en la comunicación mediada tecnológicamente tiene, por tanto, una gran capacidad para concentrar el comportamiento de los diferentes indicadores que abarcan la diversidad de

situaciones de interacción y diferentes grados de uso de una lengua minoritaria. Las puntuaciones obtenidas podrían compararse con la aplicación de la misma metodología en otros territorios donde una determinada lengua tiene otros niveles de minorización; pensemos en territorios del Estado español, por ejemplo, Cataluña y las Islas Baleares, donde está presente la misma lengua propia, pero con mayor presencia en la administración pública (Català 2010).

Junto a la posibilidad de comparar diferentes unidades, territorios y ámbitos de actuación de las organizaciones, esta metodología ofrece la posibilidad de comparar también entre diferentes momentos. Los estudios diacrónicos permiten obtener una imagen en movimiento sobre cuál es el estado y evolución de la atención multilingüe de una determinada entidad. Así, los indicadores no sólo sirven para evaluar los procesos de integración de las lenguas minoritarias, sino también para la planificación de políticas lingüísticas y como orientadores de acción de las entidades estudiadas. Desde esta perspectiva, el diseño e implementación de indicadores es una actividad performativa.

Por otro lado, en los estudios realizados, se detecta una progresiva incorporación de las lenguas extranjeras y, precisamente, la extensión de nuestros trabajos del bilingüismo al multilingüismo ha propiciado la incursión en una variante de línea investigadora en la cual la versatilidad y adaptabilidad de la metodología permite su aplicación a escala internacional.

12.5 Actuales desarrollos y aplicaciones del diseño metodológico

Las investigaciones que los autores han desarrollado en los últimos años en diferentes unidades de análisis han propiciado una serie de reflexiones sobre la metodología que han permitido idear una propuesta viva, cada vez más ambiciosa, que pretende afinar las estrategias metodológicas y ampliar el campo de observación. En la actualidad, es tan grande la disponibilidad de datos a través de los medios telemáticos que la investigación social puede hacer un seguimiento más exhaustivo del uso de las lenguas. Hay que ser consciente, también, de que se ha ampliado el número de lenguas en contacto (el mismo proceso de globalización ha incrementado la movilidad geográfica). Esto provoca una expansión del objeto de estudio (la lengua) y su transformación hacia formas híbridas donde el vocabulario y expresiones de origen inglés avanzan progresivamente. De hecho, la misma terminología computacional que domina este ámbito de estudio fragua en la mayoría de casos en esta lengua. En la actualidad se está trabajando en la presencia del bilingüismo en el ámbito universitario para aquellos

territorios en los que coexisten diferentes lenguas. Un estudio local, intensivo, en la Universidad de Alicante, sobre el uso de las lenguas en las RSD de sus subunidades administrativas, y otro internacional, sobre las universidades de la Unión Europea ubicadas en territorios multilingües. Un estudio que focaliza las observaciones sobre los datos de las dimensiones de comunicación más accesibles, las páginas web y las RSD.

Para este último estudio internacional, los resultados provisionales muestran grandes diferencias entre naciones. Esto se debe, principalmente, al hecho de que la diversidad es muy alta en cuanto al nivel de uso social, especificidades históricas (movimientos demográficos, estabilidad de las fronteras lingüísticas y estatales) y reconocimiento oficial de las lenguas minoritarias por parte de los diferentes países. Reflejar estas grandes diferencias en un estudio empírico con la metodología expuesta en estas páginas tiene gran importancia para observar las dinámicas de las lenguas en contacto en el momento actual de globalización tecnológica y cultural. Consideramos relevante investigar el grado de penetración de los diferentes idiomas en las universidades (con la inclusión de las lenguas extranjeras, el inglés fundamentalmente), porque estas instituciones educativas son precisamente espacios sociales que sirven de observatorio de estas dinámicas. Y ello en un triple sentido: por su capacidad para concentrar prestigio social y constituirse en modelo de imitación, cuestión de gran trascendencia en términos de difusión y transmisión intergeneracional de las lenguas (tanto minoritarias como extranjeras); porque los centros de educación superior europeos tienen entre sus principios doctrinales la preservación y respeto a la diversidad cultural; y porque son entornos notablemente tecnologizados (señaladamente en su comunicación).

Para el estudio de las universidades europeas se han recopilado los centros universitarios con suficiente nivel (establecido por su posición entre los 1.000 primeros del ranking de Shanghái) que estén ubicados en territorios donde coexisten diferentes lenguas autóctonas, independientemente de su reconocimiento oficial. Es por ello por lo que se ha necesitado una importante cantidad de fuentes de datos secundarios para caracterizar el estado actual de vitalidad/vulnerabilidad de las lenguas minoritarias. En la siguiente tabla se relacionan las fuentes secundarias empleadas para la selección de los casos (*Shanghai Ranking of World Universities*) y para la recogida de datos sobre variables explicativas que permitan realizar un análisis multivariable de los resultados agregados.

Tab. 7 – Fuentes secundarias para el estudio sobre bilingüismo en las universidades europeas (2021)

Fuente	*Variable*
Academic Ranking of World Universities (Shanghai Ranking Consultancy)	Posición en el ranking de universidades europeas (entre las 1.000 primeras a nivel mundial)
Nomenclature of Territorial Units for Statistics (Eurostat)	Subdivisión territorial de los países
Student/academic stuff ratio in tertiary education (Eurostat)	Ratio estudiantes/profesor
World Wide Web (Internet). Diversas fuentes	Presencia de lenguas regionales, uso social de las lenguas, competencia lingüística, hegemonía política regional
Constituciones y otros documentos legales de los países y sus unidades descentralizadas	Reconocimiento legal de las lenguas, tipo de estado según grado de descentralización
European Charter for Regional or Minority Languages (Council of Europe)	Firma de cada estado
Hooghe et al. (2016)	Descentralización administrativa (Regional Authority Index)
UNESCO	Estado de vitalidad de las lenguas (Vitality status of the language)
European Tertiary Education Register (ETER)	Total academic staff, total students enrolled

Como particularidades específicas de este estudio internacional, se ha de hacer constar que no se recogen datos de dos dimensiones de la comunicación expuestas en apartados anteriores, las relativas a la comunicación telefónica y por email. La razón es principalmente presupuestaria. No se cuenta con suficientes recursos para contar con codificadores con un grado de competencia lingüística tan grande y diversa para poder iniciar una conversación mínima telefónica y codificar las respuestas obtenidas. No obstante, como primer desarrollo de esta línea de investigación, consideramos que la recogida de datos sobre el resto de dimensiones (webs y RSD) nos dan suficiente información para conocer el uso de las lenguas. En un futuro, un estudio internacional en colaboración con investigadores de diferentes países podría seleccionar y formar codificadores con suficiente competencia lingüística en las lenguas autóctonas a observar.

Para finalizar, presentamos las fichas técnicas de las investigaciones empíricas realizadas o en curso en las cuales -con pequeñas variaciones de los indicadores empleados según estudio- se ha utilizado la metodología expuesta a lo largo del capítulo.

Tab. 8 – Fichas técnicas de los estudios realizados o en proceso

Unidad de análisis	*Ayuntamientos valencianos*	*Empresas de Servicios B2C de capital valenciano*	*Subunidades administrativas de la Universidad de Alicante*	*Universidades europeas en entornos bilingües*
Àmbito geogràfico	País Valencià	País Valencià	Universidad de Alicante	Europa (Espacio Europeo de Educación Superior)
Tamaño del universo	542 ayuntamientos	160.608 empresas	771 unidades administrativas	87 universidades
Error de la muestra	No se calcula. Censo	± 5% (para un nivel de confianza del 95,5%) en el supuesto de muestreo aleatorio	No se calcula. Censo	No se calcula. Censo
Tamaño de la muestra	542 (censo)	397 empresas	771 (censo)	87 (censo)
Tipo de muestreo	Censo	Aleatorio estratificado por tamaño de la empresa (número de trabajadores) y tipo de actividad). Afijación simple para garantizar mínimos por segmento de número de empleados y proporcional en los restos. Marco muestral: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos-SABI	Censo	Censo
Fecha del Trabajo de campo	Julio-setiembre de 2017	Julio-septiembre de 2018	Juliol-agosto de 2020	Febrero-Abril de 2021

Bibliografía

Berezkina M. (2018), *Managing multilingualism on state websites*, in «Current Issues in Language Planning», vol. 19, pp. 98-116.

Bradbury M.D., Milford R.L. (2003), *Measuring customer service: Georgia's local government mystery shopper program*, in «State and Local Government Review», vol. 35, n. 3, pp. 206-213.

Català-Oltra L. (2007), "L'ús del català en els pàgines web municipals del País Valencià", in Forcadell J.V., Isabel F. (eds.), *A Alacant, en valencià*, Universitat d'Alacant, Alacant, pp. 505-534.

Català-Oltra L. (2010), "L'ús de les llengües en les pàgines web dels ajuntaments de la Comunitat Valenciana", in *X Congreso Español de Sociología*, Federación Española de Sociología, Iruña, 30 junio-2 julio.

Català-Oltra L., Penalva-Verdú C. (2019a), *The use of official languages in electronic communications in the Valencian local administration*, in «International Journal of the Sociology of Language», vol. 260, pp. 15-36.

Català-Oltra L., Penalva-Verdú C. (2019b), *L'ús de les llengües a la comunicació telemàtica de l'administració local valenciana*, Generalitat Valenciana, València, [online] texto disponible en: www.ceice.gva.es/es/web/dgplgm/rlninyoles (11 de mayo de 2022).

Català-Oltra L., Penalva-Verdú C. (2020a), *L'ús de les llengües en la comunicació telemàtica de les empreses valencianes de serveis B2C*, Generalitat Valenciana, València.

Català-Oltra L., Penalva-Verdú C. (2020b), *El desarrollo del e-Gobierno en los pequeños municipios de la Comunidad Valenciana (España): más espejo que cristal*, in «AGER», vol. 29, pp. 39-77.

Català-Oltra L., Penalva-Verdú C. (2021), *The Use of Languages by Valencian Business-to-Consumer Service Companies in their Telematic Communications*, in «HERMES», vol. 61.

Fishman J. (1979), *Sociologia del lenguaje*, Cátedra, Madrid.

George D., Mallery P. (2003), *Using SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*, Allyn & Bacon, Boston.

Giacomelli S., Tonello M. (2015), *Measuring the performance of local governments: evidence from mystery calls*, in «Bank of Italy Occasional Paper», vol. 292.

Hooghe L., Marks G., Schakel A.J., Chapman-Osterkatz S., Niedzwiecki S., Shair-Rosenfield S. (2016), *Measuring regional authority. Volume I: a postfunctionalist theory of governance*, Oxford University Press, Oxford.

Kalganova G. (2014), *Regional languages in economic sphere in European countries*, in «Procedia-Social and Behavioral Sciences», vol. 152, pp. 1219-1224.

Krischke S. (2008), *Mystery Shopping im Dienstleistungssektor*, Diplomica, Magdeburg.

Makhmutov Z.A., Sagitova A.G., Ibragimova E.R. (2015), *Russian and Tatar languages in official Internet resources*, in «International Review of Management and Marketing», vol. 5, pp. 154-159, [online] texto disponible en: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/141688 (1 de marzo de 2020).

Marí I., Mir A., Rovira M. (2010), *Llengua i economia: del handicap a l'oportunitat de negoci*, in «Paradigmes», vol. 5, pp. 139-147, [online] texto disponible en: www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/218427 (1 de marzo de 2020).

Ninyoles R.L. (2017), *Conflicte lingüístic valencià*, Universitat d'Alacant, Alacant.

Paiva G., Gomes H. (2014), *Evolution of local e-government maturity in Portugal*, in «Proceedings of the 9th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)».

Pimienta D. (2017), *An alternative approach to produce indicators of languages in the Internet*, «FUNREDES Observatory of languages and culture in the Internet», [online] texto disponible en: http://funredes.org/lc2017/Indicators%20Language%20Internet.pdf (1 de marzo de 2020).

Ritters K., Davis H., Mawson J., Tricker M. (2009), *It's a culture thing. The challenge of change-customer service in local government*, Warwick Business School, Colchester.

Ronen S., Gonçalves B., Hu K.Z., Vespignani A., Pinker S., Hidalgo C.A. (2014), *Links that speak: The global language network and its association with global fame*, in «Proceedings of the National Academy of Sciences», vol. 111, n. 52.

Secretaria de Política Lingüística (2009), *Informe de resultats de les enquestes d'usos lingüístics a les empreses de serveis 2004-2007*, Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya, Barcelona.

Shavelson R.J., McDonnell L.M., Oakes J. (1991), *Steps in designing an indicator system*, in «Practical Assessment, Resarch & Evaluation», vol. 2, [online] texto disponible en: www.researchgate.net/publication/296588738_Steps_in_Designing_an_Indicator_System (1 de marzo de 2020).

Singh N., Baack D.W., Kundu S.K., Hurtado C. (2008), *U.S. Hispanic consumer e-commerce preferences: expectations and attitudes toward web content*, in «Journal of Electronic Commerce Research», vol. 9, n. 2, pp. 162-175, [online] texto disponible en: www.jecr.org/sites/default/files/09_2_p06.pdf (1 de marzo de 2020).

Ugolkov I., Karyy O. (2017), *The choice of languages for website of organizations in case of multilingual customers*, in «Economics, Entrepreneurship, Management», vol. 4, n. 2, pp. 37-44.

UOC-Generalitat de Catalunya (2010), *El multilingüisme a les empreses catalanes. Estudi Elan-cat*, [online] texto disponible en: https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/altres/arxius/elan_cat_opuscle.pdf (1 de marzo de 2020).

Van der Worp K., Cenoz J., Gorter D. (2017), *From bilingualism to multilingualism in the workplace: the case of the Basque Autonomous Community*, in «Language Policy», vol. 16, pp. 407-432.

Varela A. (2015), *Lengua escrita y atención al cliente*, in «Revista de Investigación Lingüística», vol. 18, pp. 129-162, [online] texto disponible en: https://revistas.um.es/ril/article/view/246961 (1 de marzo de 2020).

Yanaprasart P., Choremi T., Gander F. (2013), "Language diversity management on corporate websites", in Berthoud A.-C., Grin F., Lüdi G., *Exploring the Dynamics of Multilingualism. The DYLAN Project*, John Benjamins Publishing, Amsterdam-Philadelphia, pp. 137-154.

Zahran D.I., Abdullah El-Nuaim H., Rutter M.J., Benyon D. (2015), *A Critical Analysis of E-Government Evaluation Models at National and Local Municipal Levels*, in «The Electronic Journal of e-Government», vol. 13, n. 1, pp. 28-42, [online] texto disponible en: https://issuu.com/academic-conferences.org/docs/ejeg-volume13-issue1-article419?mode=a_p (1 de marzo de 2020).

Gli autori

Giulia Allegrini è ricercatrice a tempo determinato (b) presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna. Svolge attività di ricerca, anche nell'ambito di progetti europei, sulle pratiche di partecipazione e di immaginazione civica, sul ruolo della cultura nella produzione di cambiamento sociale, sui pubblici e le culture partecipative. Collabora sul piano scientifico con la Fondazione per l'Innovazione Urbana e per diversi anni ha progettato e implementato processi di ricerca-azione con enti pubblici e associazioni. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Public Communication and the Role of Social Media in Enhancing Democratic Innovation: the Case of the City of Bologna*, «Sociologia della comunicazione», vol. 61 (con S. Spillare, 2021); "Partecipazione e innovazione culturale a impatto sociale", in Paltrinieri R. (a cura di), *Il valore sociale della cultura* (FrancoAngeli, 2022).

Alfredo Vacas Arceo è direttore del Master in Comunicazione Corporativa e Pubblicitaria dell'Università Complutense di Madrid. È stato coordinatore del Master Universitario in Comunicazione delle Organizzazioni della medesima università. Laureato in Giornalismo, ha completato gli studi dottorali in Pubblicità e Relazioni Pubbliche. Si è specializzato in comunicazione politica ed elettorale, ed in particolare in comunizacione in epoche di crisi, processi di negoziazione e gestione delle leadership. Inoltre, ha esercitato come docente in varie università latinoamericane e degli Stati Uniti.

Eduardo Díaz Cano è docente di Sociologia presso l'Università Rey Juan Carlos dall'anno accademico 2006. Esercita come professore nelle lauree di Turismo, Pubblicità, Marketing, Magistero, ecc. ed è professore di vari Master che vengono impartiti nella stessa Università Rey Juan Carlos di Madrid. Nel corso degli anni si è specializzato nel campo della sociologia del turismo, della comunicazione d'impresa e della comunicazione interculturale.

Simona Castellano è dottoressa di ricerca (PhD) in Scienze della Comunicazione e attualmente borsista post-doc presso il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università di Salerno. È membro del Centro Studi "Media Culture Società" diretto dal prof. Gino Frezza. I suoi interessi di ricerca comprendono le culture digitali, i social media e la sociologia delle culture sportive, con particolare riferimento alla mediatizzazione dello sport. Ha pubblicato saggi su riviste nazionali e internazionali e ha partecipato a convegni scientifici in Italia e all'estero. È inserita in progetti di ricerca internazionali sulla *media literacy* ("TESEO – *Arianna's Strands in the Digital Age*") e su formazione e apprendimento a distanza ("ELEPHANT – *E-learning prospects for humanities*").

Lluís Català-Oltra ha completato gli studi di dottorato in Sociologia, presentando una tesi sull'identità territoriale. Inoltre, è professore di Sociologia presso il Dipartimento di Sociologia II dell'Università di Alicante (Spagna). È stato membro dell'Osservatorio della Lingua nella stessa università. Ha collaborato durante più di vent'anni in progetti di ricerca finalizzati allo studio dell'opinione pubblica e allo studio dell'impatto delle nuove tecnologie sulle società contemporanee.

Marco Centorrino è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università di Messina, dove insegna Sociologia della comunicazione. La sua attività di ricerca si concentra sulle nuove tecnologie ed è responsabile scientifico del progetto "La rifunzionalizzazione del Contemporaneo", finanziato nell'ambito del PNR 2015-2020. Recentemente, insieme ad A. Romeo, ha curato la pubblicazione di *Sociologia della Comunicazione. Teorie, concetti, strumenti* (Mondadori, 2021). Tra le ultime pubblicazioni, il saggio *Tra satira politica e fake news. Ibridazioni dei linguaggi e cortocircuiti interpretativi* (con M. Parito, in un volume curato da C. Marimón Llorca, W. Remysen, F. Rossi, edito da Peter Lang, 2021) e il saggio *Infodemia e comdemia: la comunicazione istituzionale e la sfida del Covid-19* (in «Humanities», 2020).

Lorenzo Di Paola: è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università di Messina. È professore a contratto del corso Teorie e sociologie del fumetto dalla stampa al digitale presso l'Università di Salerno. Si occupa di mediologia del fumetto e della letteratura e di sociologia delle culture digitali. Fa parte del gruppo di ricerca internazionale sul fumetto italiano *SNIF Studying 'n' Investigating Fumetti* ed è membro del "Centro Studi Media Culture Società" dell'Università di Salerno. Dirige la collana scientifica "L'Eternauta, Collana di studi su fumetti e media" con Luigi Frezza e Mario Tirino. Ha curato con M. Tirino il

volume *Poi piovve dentro a l'alta fantasia. Dante e i Fumetti* (Polidoro Editore, 2022) e le sue più recenti pubblicazioni includono *From Virtual Reality to Augmented Reality: Devices, Bodies, Places and Relationship*s (Ismar-adjunct, 2021). È autore della monografia *L'inafferrabile medium. Una cartografia delle teorie del fumetto dagli anni venti a oggi* (Polidoro editore, 2019).

Gea Ducci è professoressa associata in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, studi Umanistici e Internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo, dove insegna Comunicazione pubblica e Comunicazione sociale e istituzionale, coordina il Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni ed è membro del LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata). Studia le dinamiche comunicative che caratterizzano il rapporto fra istituzioni e cittadini con l'evoluzione dei media digitali. Tra le sue pubblicazioni: *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa* (Franco Angeli, 2017); *Alcuni nodi della comunicazione pubblica digitale di fronte alla pandemia* («Mediascapes Journal», n. 18, 2021).

Maximiliano Fernández Fernández è PhD in Sociologia e Comunicazione e attualmente professore ordinario presso l'Università Rey Juan Carlos di Madrid (Spagna). Ricopre la carica di vicedecano di Qualità presso la stessa università Rey Juan Carlos. Si è specializzato nel campo della teoría della comunicazione e in metodi di ricerca nell'ambito della comunicazione. Ha pubblicato una ventina di libri sociologici e inerenti la comunicazione.

Carlos Fernández-Alameda ha completato gli studi di dottorato in Scienze della Comunicazione presso l'Università Complutense di Madrid (Spagna). Ha inoltre frequentato un Master in giornalismo economico ed è stato professore presso l'Università Rey Juan Carlos e presso l'Università Internazionale della Rioja (UNIR). Attualmente è professore funzionario nel ciclo educativo secondario, essendosi specializzato in lingua e letteratura.

Alessandro Lovari (PhD) è ricercatore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi al Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Cagliari. È stato visiting research scholar presso prestigiosi atenei americani come Purdue University, University of Cincinnati, University of South Carolina, Virginia Commonwealth University. I suoi interessi di ricerca sono la comunicazione pubblica, le relazioni pubbliche e la comunicazione della salute. Da oltre dieci anni studia l'impatto dei social media sulle organizzazioni e sui comportamenti dei cittadini, collaborando

con numerosi centri di ricerca. PI del progetto FISR Covid-19 CONCRETE, è autore di oltre ottanta pubblicazioni a livello nazionale e internazionale.

José David Moral-Martín è professore di Sociologia presso il Dipartimento di Psicologia e Sociologia dell'Università di Saragozza (Spagna). Ha completato gli studi di dottorato, presentando una tesi sulle origini preindustriali del movimento sindacale. Attualmente, sta svolgendo una ricerca sui movimenti sindacali contemporanei. Ha pubblicato articoli in riviste di riconosciuto prestigio internazionale e ha partecipato a congressi, seminari e giornate di studio, sia a livello nazionale (spagnolo) che internazionale.

José Miguel Moreno Carrillo è laureato in Sociologia e diplomato in Studi Avanzati presso l'Università Pontificia di Salamanca (Spagna). Ha diretto e organizzato congressi internazionali di sociologia ed è fra i membri più attivi dell'Associazione Castigliano-Mancega di Sociologia.

Marco Navarra è dottorando di ricerca presso l'Università di Salerno e membro del Centro Studi "Media Culture Società" diretto dal prof. Gino Frezza. Negli ultimi dieci anni ha partecipato a progetti europei di ricerca e innovazione sui temi dell'apprendimento permanente attraverso la cultura, dell'alfabetizzazione mediatica, della rigenerazione urbana, dell'e-learning, delle problematiche di genere. I suoi interessi di ricerca spaziano dai processi culturali e comunicativi alle scienze regionali, con un focus particolare sui processi di sviluppo locale di tipo partecipativo *culture-driven*.

Sebastiano Nucera è professore associato presso il Dipartimento di Scienze cognitive, psicologiche, pedagogiche e degli studi culturali dell'Università degli Studi di Messina, dove insegna Sociologia delle tecnologie. Membro di numerosi research network, è responsabile della "Comiòn de Estudios sobre Comunicaciòn y Nuevas Tecnologias" (Asciaciòn Castellano Manchega de Sociologia). Ha svolto attività convegnistica in Italia e all'estero pubblicando diversi lavori sulle applicazioni delle tecnologie tra cui: *Mobile Technologies and the Right to Health: Current Situation and Future Perspectives* (Igi Global, 2018); *Wearable Technology in the Production, Diffusion and Active Use of Ubiquitous Knowledge* (Peter Lang, 2017).

Roberta Paltrinieri è professoressa ordinaria in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna. È responsabile scientifico del DAMSLab e componente del Comitato Scientifico del CRICC, Centro di Ricerca per l'interazione con le Industrie Culturali e Creative dell'Università di Bologna. Insegna Sociologia della cultura e dirige il Corso di Alta Formazione "Innovatori culturali". Si occupa di innovazione sociale e culturale, welfare culturale, partecipa-

zione e studio delle audiences. È autrice di volumi *quali Felicità responsabile* (FrancoAngeli, 2012; trad. sp. *Felicidad responsable*, Waldhuter, 2019) e *Welfare Culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità* (con G. Manzoli, FrancoAngeli, 2021). Ha recentemente pubblicato, tra gli altri, *Sociologìa i polìtica de las sardinas. Estudio de caso de la comunicacìon y logica partecipativa en un movimento social postmoderno en Italia* («Barataria», 31, 2021).

Clemente Penalva-Verdú ha completato gli studi di dottorato in Sociologia, presentando una tesi sui mezzi di comunicazione. È professore ordinario del Dipartimento di Sociologia II dell'Università di Alicante. Si è specializzato nei seguenti campi di ricerca: comunicazione sociale, sociologia politica e sociolinguistica, analizzando questioni come le disuguaglianze, la violenza, le migrazioni e le relazioni internazionali.

Francesco Pira è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università degli Studi di Messina, dove è stato coordinatore didattico ed è ora direttore del Master in "Esperto in comunicazione digitale per PA e imprese". È delegato del rettore alla Comunicazione. Coordina per l'Italia il progetto OIR su progetti educativi per le persone disabili, con le Università di Lublino (Polonia) e Oviedo (Spagna). Nelle sue ricerche ha rivolto particolare attenzione alle dinamiche della comunicazione politica, pubblica e sociale. Attualmente la sua principale area di ricerca è focalizzata sulle dinamiche generate dai social media e sui nuovi modelli di relazione sociale ad essi connessi. Componente di comitati scientifici di collane e convegni internazionali. Autore di oltre 60 pubblicazioni e articoli scientifici.

Gabriella Polizzi è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi di Enna "Kore", dove insegna Sociologia dei processi comunicativi, Sociologia dell'educazione ed Educazione alla comunicazione digitale. Nel medesimo ateneo coordina il gruppo di ricerca internazionale sul tema "Communication and Education for Preventing and Fighting Gender Violence". I suoi attuali interessi di ricerca si concentrano sul ruolo della scuola e delle campagne di comunicazione pubblica nella prevenzione e nel contrasto delle violenze maschili sulle donne. Su questo tema ha curato la pubblicazione del volume *Prevenire le violenze di genere. Approcci teorici e metodologici* (con A. Lo Piccolo, Pensa Editore, 2020).

María Ángeles Serrano Alfonso ha completato il dottorato di Sociologia presso l'Università di Barcellona. Attualmente è assistente professore presso il Dipartimento di Economia Aziendale e Sociologia dell'Università

dell'Estremadura. Le sue principali linee di ricerca si concentrano sull'inclusione dei gruppi svantaggiati all'interno degli spazi di partecipazione e dibattito pubblico. Su tali temi ha pubblicato diversi articoli in riviste, come ad esempio: *Análisis de las características de la formación de familiares con colectivos vulnerables*, «Revista Estudios Pedagógicos» (con J. Díez-Palomar, M. Guasch-García M., 2019).

Stefano Spillare è ricercatore senior presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Università di Bologna. Membro del Ces.Co.Com. (Centro Studi Avanzati sul Consumo e la Comunicazione) e del Consiglio direttivo della sezione Processi e Istituzioni Culturali dell'AIS. I suoi temi di ricerca spaziano dal consumo responsabile, alla comunicazione pubblica e al *civic engagement*. Nel corso della sua carriera ha pubblicato sugli stessi temi diversi contributi in riviste scientifiche e volumi, tra cui *L'Italia del biologico* (Edizioni Ambiente, 2015) e *Cultura della responsabilità e sviluppo locale* (FrancoAngeli, 2019).

Álvaro Suárez-Vergne è ricercatore borsista presso l'Università Complutense di Madrid (Facoltà di Scienze Politiche e Sociologia). Attualmente sta beneficiando di una borsa di studio predottorale FPU.

Giuliano Tardivo è professore di Sociologia presso l'Universitá Rey Juan Carlos di Madrid dall'anno accademico 2009-2010. Si è laureato *cum laude* in Scienze Politiche presso l'Università di Padova (Italia) e in Sociologia presso l'Università Complutense di Madrid. Il dottorato di ricerca lo ha completato presso l'Università Rey Juan Carlos. Ha pubblicato articoli in prestigiose riviste spagnole e internazionali come «Espacio Abierto», «Sociología del Trabajo», «Papeles de Población», «Pasado y Memoria», ecc. Inoltre, è direttore della rivista di scienze sociali «Barataria» e presidente del comitato 24 (Sociologia della Comunicazione e del Linguaggio) della Federazione Spagnola di Sociologia.

Mario Tirino è ricercatore presso l'Università di Salerno dove insegna Televisione e nuovi media, Teorie degli audiovisivi digitali, Storia del pensiero sociologico. I suoi interessi di ricerca includono la sociologia delle culture digitali, la mediologia della letteratura e del fumetto, la sociologia delle culture sportive. È autore della monografia *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale* (2020) e di oltre cento articoli pubblicati su riviste scientifiche nazionali e internazionali. Dirige le collane scientifiche "L'Eternauta. Studi su fumetti e media" (con G. Frezza e L. Di Paola) e "Binge Watchers. Media, sociologia e storia della serialità" (con M. Teti). Ha vinto il Premio CONI 2020 per il volume *Sport e scienze sociali* (con L. Bifulco).

Nell'ambito dell'orizzonte europeo delle scienze sociali e umane l'Italia e la Spagna rappresentano un ideale "asse Mediterraneo" che, in tempi recenti, ha visto riaccendersi, soprattutto per quanto riguarda alcuni dei temi propri della sociologia dei processi culturali e comunicativi, un'intensa collaborazione e una certa continuità intellettuale, testimoniata anche dal presente volume.
Il libro, infatti, intende offrire un piccolo spaccato dei temi e degli approcci utilizzati dai sociologi della comunicazione e della cultura italiani e spagnoli in due ambiti privilegiati: quello della comunicazione istituzionale, sociale e politica da un lato, e quello dedicato agli inediti sviluppi e ai possibili approdi delle tecnologie digitali e "immersive", dall'altro.
Si tratta di due prospettive che si intersecano e che rimandano l'una all'altra, accomunate soprattutto dall'evidenza delle ripercussioni che le tecnologie digitali hanno sulle nostre vite. Lo sviluppo tecnologico impatta sulle nostre capacità comunicative, interattive e cognitive, ridefinendo i nostri rapporti con gli altri a tutti i livelli, compresi quelli con le istituzioni pubbliche e con la sfera politica, modificando allo stesso tempo il nostro modo di apprendere e di comprendere il mondo.
A partire da tali considerazioni, i saggi qui raccolti intendono rappresentare un ulteriore piccolo tassello nella condivisione di approcci e temi di ricerca comuni, sperando in sempre rinnovate sinergie tra le due sponde del Mediterraneo.

Roberta Paltrinieri è professoressa ordinaria in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna.

Stefano Spillare è ricercatore senior in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'economia dell'Università di Bologna.

Giuliano Tardivo è professore di Sociologia presso l'Università Rey Juan Carlos di Madrid e presidente del comitato di Sociologia della Comunicazione e del Linguaggio della Federazione Spagnola di Sociologia.